

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE & POPULAIRE

UNIVERSITE ABOUBEKR BELKAID - TLEMCEM

Faculté des Sciences Economiques
& Sciences de Gestion & Sciences Commerciales

Mémoire

Pour l'obtention d'un Magister option : « Marketing »

MAG 658 8 07/04

Thème

**La problématique de la communication bancaire en
Algérie**

Etude de cas : la BADR, la BEA, le CPA.

Présenté par

Mr. HADJ SLIMANE Mohamed Nadir

Sous la Direction de

Pr BENHABIB Abderrezak

JURY DE SOUTENANCE

Président : Pr. Dr BOUNOUA Chaïb.
Encadreur : Pr. Dr BENHABIB Abderrezak
Examineur : Pr. Dr BENDI ABDELLAH Abdesselam
Examineur : Dr TOUIL Ahmed.
Examineur : Dr BENBOUZIANE Mohamed.
Examineur : Dr CHERIF Nasr Eddine.

Année Universitaire 2004 - 2005

Dédicace :

A

- ❖ *Celle qui n'a guère cessé de tout me fournir, et à qui je dois tout, ma très chère mère.*
- ❖ *Celui qui a tant veillé pour que je devienne ce que je suis, mon père.*
- ❖ *Celle qui m'a beaucoup encouragé et soutenu pour achever ce travail, ma fiancée.*
- ❖ *Mon frère, mes sœurs, mon cousin Nabil, toute ma famille et ma belle famille, chacun en son non pour leurs aides et leurs soutiens.*
- ❖ *Mon adorable nièce Nardjiss.*
- ❖ *Tous mes amis et collègues, pour leurs conseils.*
- ❖ *Mes très chers professeurs qui m'ont formé en vue d'atteindre un niveau de formation pareil.*
- ❖ *Tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de cette modeste étude.*

Remerciements :



Je remercie le Professeur BENHABIB Abderrezak pour avoir accepté de m'encadrer dans ce modeste travail, et qui n'a cessé de m'orienter par ses commentaires, critiques et réflexions, pour que je sois plus rigoureux dans mes propos, et convaincant dans mon argumentation.

Je voudrais témoigner toute ma gratitude à Messieurs les membres du jury pour l'honneur qu'ils me font de participer à cette soutenance et pour le temps sacrifié à l'évaluation de ce travail.

Que messieurs CHERIF Mustapha, TIOUERSI Mohamed, MIRAOUI Abderkrim, BENMANSOUR Abdallah, HADJ SLIMANE Zinedine, LACHACHI Sidi Mohamed, BENCHOUK Mohamed El Amine, HABRI Mustapha, BEKKAL BRIXI Abdelhafid, BENHAMED Zaki, CHIKHI Kamel, trouvent ici l'expression de ma reconnaissance, pour leurs précieux appuis et conseils.

Comme je tiens à remercier, Mme LACHACHI Meriem, Mme KARA TERKI Assia, Melle GHOMARI Souhila, pour le soutien qu'elles m'ont apporté.



SOMMAIRE

Introduction générale.....	1
La première partie : « théorique »	6
Chapitre I: Histoire et évolution du système bancaire Algérien.....	7
Chapitre II : Le Marketing.....	28
Chapitre III : La communication.....	97
La deuxième partie : « pratique ».....	182
Premier questionnaire : adressé au personnel des directions centrales de marketing des banques « BADR, BEA, CPA » au niveau d'Alger	183
Deuxième questionnaire : adressé à la clientèle des banques au niveau de Tlemcen	213
Comparaison des résultats et conclusion.....	272
Conclusion générale	280
Annexes¹.....	282

¹ Une table de matières détaillée se trouve en fin de mémoire.

Introduction générale:

Dans les univers instables qui sont aujourd'hui les nôtres, les mouvances de l'environnement à échelle mondiale ne cessent de s'amplifier, générant ainsi des répercussions positives et négatives sur toutes les économies.

Ces dernières proviennent essentiellement d'un nouveau phénomène appelé la mondialisation, qui supprime les normes locales et impose des normes internationales, ce qui influencera par conséquent toutes les économies, notamment celle des pays en voie de développement.

Ceci étant, et afin de bénéficier au maximum des avantages de ce phénomène, et alléger au minimum ses inconvénients, ces derniers doivent enclenchés des réformes pour mettre à niveau leurs économies, en prévision d'une adhésion volontaire ou obligé à des regroupements d'ordre économique, tel que l'OMC.

Cette mise à niveau ne pourra s'opérer sans l'importante contribution des banques nécessaire au développement de toute économie.

De nos jours, les entreprises financières et spécialement les banques sont de plus en plus vulnérables. L'utilisation de la pléthore d'outils - qu'offre le management moderne en terme de marketing, gestion des ressources humaines, recherches opérationnelles, ... - apparaît comme une nécessité poussée par les rigueurs d'un pilotage de plus en plus difficile des banques.

Evoluer et s'adapter à un environnement mouvant, c'est avoir une structure organisationnelle qui doit être toujours en prise avec les réalités du moment, juger une politique de qualité de service, de communication externe ou interne, apparaissent aujourd'hui comme des éléments d'évaluation prioritaires pour guider les choix de ceux qui veulent vivre et, partant, se développer.

A l'aube du 21^{ème} siècle, les banques algériennes se préparent à franchir définitivement l'ère du protectionnisme pour entrer pleinement dans celle de la concurrence.

Après avoir été conduites à réaliser des réformes et des changements radicaux, en vue de s'adapter aux nouvelles mutations que connaît l'économie mondiale et par voie de conséquence l'économie nationale, ces dernières sont désormais contraintes pour survivre, d'accorder une priorité absolue au développement, pour améliorer la productivité de leurs institutions, et ce en faisant usage des outils du management moderne, en mettant l'accent surtout sur le marketing, pour ne pas être en déphasage avec le nouvel environnement qu'elles sont appelées à affronter.

Ceci s'inscrit dans le cadre de la poursuite du développement et des réformes enclenchées, qui doivent être renforcées par l'obligation d'adoption d'une orientation marketing.

Le marketing, lien privilégié entre la banque et ses clients, doit être désormais une préoccupation fondamentale de leurs directions générales en offrant des produits, services, et conseils de qualité sur l'ensemble des marchés de l'épargne, du risque, de l'information, et du conseil.

Le but des recherches qui ont été jusqu'alors réalisées était de montrer comment le marketing peut aider les banques algériennes à gagner le pari de la croissance retrouvée à partir d'une profonde rénovation (reengineering) de leurs modes traditionnels de pensée et de fonctionnement, en expliquant et démontrant la nécessité et l'efficacité des politiques et stratégies marketing dans le domaine bancaire, et ce eu égard des résultats obtenus par les banques étrangères comme preuves à l'appui.

Notre étude s'insère et se rattache à ce contexte, en mettant l'accent sur la politique de communication dans le domaine bancaire, car le marketing commence à pénétrer timidement le paysage bancaire Algérien, mais pour qu'il puisse remplir son rôle convenablement, il a besoin d'un élément fondamental à savoir une communication efficace, et c'est la le propre de notre recherche, recherche qui se propose d'examiner, si les banques Algériennes ont conscience de l'importance de la communication pour renforcer leur image de marque d'une part; et d'autre part à quel point la communication est susceptible d'améliorer leur efficacité et garantir leur maintien dans un environnement compétitif.

Ceci étant, la trame de notre problématique peut se poser de la façon suivante :

Pour quelles raisons, les banques Algériennes n'appliquent pas une politique efficace de communication ?

Afin de trouver des solutions à ce problème nous citons un certain nombre d'hypothèses :

- Ignorent – elles ce qu'est la communication, et ce qu'elle peut leur en faire bénéficier ?
- Ne disposent – elles pas de moyens humains (qualifiés) et financiers pour l'adopter ?
- Ont – elles une mauvaise appréhension de la communication, en croyant que c'est simplement de la publicité ?

Pour répondre à la problématique proposée, nous avons composé notre travail de deux grandes parties.

La première partie comportant trois chapitres est consacré à la présentation générale du marketing, et de la communication. A cet effet nous avons adopté une approche historique et théorique.

Le chapitre I présente l'évolution historique du système bancaire algérien, en donnant deux un brefs aperçus sur:

- L'apport des grandes civilisations pour le développement de ce dernier.
- Les origines du système bancaire actuel en abordant l'évolution des banques en France et par voie de conséquence l'instauration des banques dans ces colonies.

Ensuite nous avons évoqués la période post indépendance, où nous avons parlé de la création des banques algériennes, ainsi que les différentes étapes de leurs évolutions, sans pour autant oublier les changements qu'elles ont subi, et spécialement la loi 90-10 sur la monnaie et le crédit, conçus selon les normes de l'économie de marché, basées sur la concurrence, d'où provient une nécessité du marketing.

Le chapitre II traite le marketing et ses différents types et leurs moyens, où nous avons évoquer les définitions, le rôle et les fondements de ce dernier, pour parler en suite du marketing des services, puis du marketing bancaire, en mettant l'accent sur ses outils importants tel que le système d'information marketing, le comportement du consommateur bancaire, et le mix marketing bancaire, dont la communication est une de ses composantes.

Le troisième chapitre qu'est le cœur de notre partie théorique, est consacré à la communication de façon globale ainsi que les types qu'elle englobe, il a pour buts :

- Définir et expliquer cette dernière et prouver sa nécessité pour les entreprises de service et spécialement les banques.
- Evoquer de façon détaillée, ses différents types, en démontrant leurs utilités et leurs complémentarités, dans le cadre d'une politique générale de communication.

A la fin de ce chapitre nous avons présenté la stratégie de la communication d'une société financière.

La deuxième partie de notre travail se veut empirique.

Afin d'apporter des réponses aux questionnements de notre problématique, et en nous inspirons de notre partie théorique nous avons conçus deux questionnaires, qui reprennent les principaux points de cette dernière.

Le fait que nous avons opté d'adresser deux questionnaires, était du à notre volonté d'avoir les réponses des principaux acteurs de la communication, à savoir : l'émetteur et le récepteur.

Ainsi le premier était adressé au personnel des directions de la communication et du marketing des banques à Alger, le second à un échantillon de clientèle, et ce en vue de l'obtention d'une divergence de réponses de la part de ceux qui font la communication et ceux qui la reçoivent.

Nous avons procédé ensuite au traitement et analyse des réponses, pour ressortir avec des conclusions.

LA PREMIERE PARTIE

« THEORIQUE »

Chapitre I : Histoire et évolution du système bancaire Algérien.

Chapitre II : Le Marketing.

Chapitre III : La communication.

Chapitre I:
Histoire et évolution du système bancaire
Algérien

Section I: Les banques à travers l'histoire

Section II: Les origines du système bancaire actuel

Section III: Aperçu historique du système bancaire algérien

Section IV La loi sur la monnaie et le crédit

Conclusion du chapitre

Section 1: Les banques à travers l'histoire

Des travaux de fouilles en Mésopotamie autour de la ville d'Ourouk ont permis de découvrir, un temple rouge monumental, qui date de 3200 à 3400 ans, avant le christ, qu'est le plus ancien édifice bancaire connu.

Les banquiers de l'époque étaient les prêtres de cette ville, qui - en faisant usage de leurs rôle spirituel, et la faveur divine - ont fait de ce temple un centre de collecte et de réception des dons réguliers et les offrandes occasionnelles des chefs de tribus et des particuliers, comme ils exploitaient directement ou indirectement des lotissements.

De ce fait, ils possédaient des ressources importantes qu'ils développaient, en consentant des prêts à intérêts au nom du temple au profit des agriculteurs, marchands de cheptel, des céréales, comme ils accordèrent des avances aux esclaves pour s'affranchir, ou aux guerrier prisonniers pour se libérer.

En vue de suivre les mouvements, le calcul et l'enregistrement comptable, ainsi que des cachets, des tablettes de comptabilité, furent inventés.

Our, Isin, Larsa sont des nouveaux temples qui sont apparus au fil des ans, et qui ont fait perdre au Ourouk sa suprématie comme centre politique, religieux, et commercial.

Le nombre et la diversité des pièces d'usage pratique trouvées, prouvent que l'activité de la banque se développa sous le règne de la troisième dynastie d'Our¹.

La première dynastie de Babylone fût fondée entre 2057 et 2044 avant le christ, elle connaîtra son plus grand roi Hammourabi qui édicta

¹ Source « histoire de la banque » A.DAUPHIN-MEUNIER éditions que sais-je ?

un code régissant et réglementant les opérations financières des temples vu le volume qu'elles ont atteintes , dans ce code en trouve pour la première fois dans l'histoire :

- La réglementation du prêt et des dépôts de marchandises.
- L'obligation de rédiger un écrit pour tout dépôt, précisant l'ensemble des personnes et conditions concernées par ce dernier.
- Le contrat de commission, et dans le cas où il ne peut pas être rédigé, la preuve par serment est acceptée.

Un grand essor fut donné à l'activité commerciale et financière de Babylone, grâce aux découvertes techniques et un afflux de métaux , et malgré les malheureuses guerres qui ont abouti à la prise de Babylone, celles ci n'arrêtèrent pas cet essor, en attribuant à la Babylonie une solide structure administrative.

De ce fait le commerce bancaire a tellement bénéficié de l'extension de l'aire des échanges et à briller d'un plus vif éclat.

C'est ainsi que des grandes banques se constituent, en relations avec tout l'orient méditerranéen, A Our on trouve la banque Eanasir spécialisée dans les achats du minerai de cuivre, à Sippar c'est la banque d'Egibi qui s'occupait du commerce des vins et des esclaves, à Babylone c'est la banque Neboahiddin, qui se chargeait des opérations sur métaux précieux, à Nippour, il semble que pour plus d'un siècle, la banque Mourachou était l'animatrice économique de la Babylonie centrale¹.

C'est grâce à ces banques que pour une vingtaine de siècles les opérations courantes bancaires ont été maintenues, et qui se présente ainsi :

- La réception des fonds à titre de placement, en les rémunérant par des intérêts.
- L'acceptation en dépôt, des marchandises et des objets précieux.

¹ Source A.DAUPHIN-MEUNIER. OP CITE

- L'octroi des prêts garantis par des constitutions de gage et d'antichrèse.

Comme elles ont mis en en place de nouvelles pratiques :

- Elles sont devenues caissiers de leurs clients en effectuant des paiements pour le compte de ces derniers, en procédant à des transferts et à des règlements sur d'autres places.
- Elles deviennent office de notaire en inventant le procédé d'acceptation.

I- 1 La civilisation marchandes des Hillites :

On doit aux banquiers de cette civilisation, une innovation majeure, qui fut la substitution au système de règlement en grains, celui du paiement en lingots d'or.

I-1-1 Invention de la monnaie :

Avec l'invention de la monnaie en 687 avant le christ, par un prince lydien, appelé « Gygès », et l'adoption de cette dernière par les empires et les civilisations qui l'ont succéder, le domaine bancaire a été doté d'un grand propulseur de développement, qui a innové d'avantage son activité en facilitant d'une part, les unités de comptes objets des transactions opérées par les banques de l'époque, et d'autres part de la manipulation des fonds entre banques et individus¹.

¹ Source A.DAUPHIN-MEUNIER OP CITE

I-2 L'apport Grecque à la technique bancaire

I-2-1 Les banques publiques :

Partant d'une volonté de se libérer des pressions des banquiers privés religieux ou laïques, les villes de Grèce et à partir du 4^{ème} siècle avant Jésus- Christ se mirent à fonder des banques publiques, gérées directement par des fonctionnaires et qui avaient pour mission :

- La garde des fonds publics.
- Le monopole du change manuel.
- L'encaissement des recettes, et le paiement des dépenses de l'état au profit du trésor.

Les Grecques ont donné un grand apport à la technique bancaire, on cite à titre d'exemple :

- L'invention du chèque Isocrate (436- 338) avant le christ.
- L'usage de caution.
- L'invention des journaux et des livres de banques.
- L'instauration des banques même dans leurs colonies tel que l'Egypte.

I-3 L'apport romain à la technique bancaire¹ :

Les romains, élèves des banquiers grecques, ont à leurs tour perfectionner l'activité bancaire par ce qui suit :

I-3-1 Sur le plan juridique :

- la loi des 12 tables qui limitait sévèrement le taux de l'intérêt.
- La protection des épargnes des déposants- ans le cas de la vente ou la faillite d'une banque- en les privilégiant à être les premiers créanciers remboursés.
- La compensation.

¹ Source A.DAUPHIN-MEUNIER. OP CITE

I-3-2 Sur le plan comptable :

Ces perfectionnements juridiques ne seraient utiles sans qu'ils ne soient accompagnés par un progrès des méthodes comptables, ceci étant les banquiers romains ont mis en place trois types de livres comptables et qui sont :

- Le livre de caisse.
- Le livre journal.
- L'échéancier.

Section II: Les origines du système bancaire actuel

Ainsi, et de ce qui précède, nous voyons que chaque civilisation a mis son grain de sel, dans le développement et l'innovation du domaine bancaire, qui a connu au fil des âges des hauts et des bas, jusqu'à ce nous l'avons connue dans son image contemporaine qui nous est parvenue, et afin de mieux expliciter l'activité bancaire contemporaine marqué par une très rude concurrence, qui fait appel à l'ensemble des sciences de gestion notamment le Marketing, nous avons juger utile de citer brièvement les origines du système bancaire actuel¹.

Dès le 19^{ème} siècle, et grâce aux instruments qui lui ont été fournis, l'activité bancaire à épouser l'activité économique en générale, et dans une large mesure, elle s'est chargée de diriger cette dernière. Les banques dès le 19^{ème} et le 20^{ème} siècles et à travers les profondes mutations de l'économie (d'une économie mi-agraire, mi-artisanale) dont les quelles, elles étaient actrices et témoins, à la fois, se sont substituer à une économie de capitalisme financier.

Le fait que la banque soit le guide le plus sur de l'industrie et des échanges, était le rêve de Saint-Simon ainsi que ses disciples et ce vers 1820, ce qui fut bientôt réalisé.

II-1 La banque de France :

Cette dernière fut créée en 1800, en commun accord entre le premier consul, et les banquiers le Couteleux et Perrégaux, elle a à l'origine un caractère de banque d'escompte fortement accusé, par ailleurs, d'autres

¹ Source A.DAUPHIN-MEUNIER OP CITE

opérations secondaire ne pouvaient se séparer de l'escompte, l'émission de billets fut l'activité fondamentale de la banque.

II-2 Les banques d'émissions coloniales :

Elles ont été créées dans les colonies par des groupes financiers ou par le gouvernement de la métropole exemple: pour les colonies françaises (la Guadeloupe, la Martinique, l'Algérie, ...) et ce dès 1851 jusqu'à la deuxième guerre mondiale quand la caisse centrale de France d'outremer créa, qui les démunis de leurs privilèges.

II-3 Les établissements de crédit:

L'apparition de ce type d'établissement s'est faite en Europe occidentale notamment:

II-3-1 En Angleterre:

La promulgation de deux actes - le premier acte en 1833 libérant les banques dans toute l'Angleterre et le pays de gale, et le second acte du 19 juillet 1844 qui a réorganisé la banque d'Angleterre - a favorisé la création des banques dont nous en citons les plus importantes d'entre-elles " le westminster bank, la midland bank, la loyds bank,..."

II-3-2 En France:

Le 07 Mars 1848 le gouvernement provisoire de l'époque créa le comptoir d'escompte de paris à l'instar des établissements de crédits Anglais.

Le crédit lyonnais, le crédit commercial et industriel et commercial, la société générale, sont des banques qui furent créées suite au succès qu'a réalisé ce dernier.

De ce fait ces établissements de crédits rentraient en concurrence et développaient l'activité bancaire par les différents moyens qu'elles innovaient.

II-4 les banques d'affaires:

C'est des banques qui se spécialisent dans les opérations financières tels que l'émission d'actions ou d'obligations, la constitution de placement,... et ce en faisant travailler leur propres grands capitaux, ce qui les démarques des établissements de crédits ordinaires ainsi elles relient étroitement la banque et la bourse, et elles contribuent dans le financement des grandes industries, tels que: le chemin de fer, la sidérurgie, l'automobile,... et ce de 1837 jusqu'à nos jours.

II-5 les banques à forme coopérative:

Elles ont apparus en Allemagne dès 1850, en s'inspirant des principes de la coopération, leur objectif était de fournir des avances de capitaux à court terme.

II-6 les banques foncières:

Pour se doter des ressources ces banques émettaient des obligations ou lettre de gage, ainsi elle les réemplois sous forme de prêts ordinaires à long terme amortissables par annuités et consentis sur première hypothèque.¹

¹ Source A.DAUPHIN-MEUNIER OP CITE

Section III: Aperçu historique du système bancaire algérien

Afin de mieux cerner le système bancaire algérien, il est nécessaire d'avoir un regard sur l'histoire économique et politique de ce dernier, celle-ci est composée de six périodes marquées par des réglementations diverses qui ont été instituées en vue de changer l'organisation bancaire.

III-1 De 1962 à 1966 :

Dans cette période les préoccupations de souveraineté et de gestion de l'économie étaient majeures, aux yeux des autorités politiques de l'époque, afin de donner une impulsion dans le domaine de financement, car l'instauration d'un système bancaire purement Algérien était requis, pour concevoir un développement ordonné de l'économie.

Ces préoccupations se sont matérialisées par la création de :

- La Banque Centrale d'Algérie : créée le 12 décembre 1962, était une institution d'émission, qui avait comme mission de « créer et de maintenir, dans le domaine de la monnaie, du crédit et des changes, les conditions les plus favorables à un développement ordonné de l'économie nationale. »¹
- La Caisse Algérienne de Développement : créée le 07 mai 1963, afin de dynamiser et promouvoir les secteurs économiques, à ce titre elle a réussi le lancement du premier tissu algérien et à la création des premières entreprises nationales.

Dans ce contexte P.Passcallon donne une définition très pertinente à l'économie algérienne à la veille de l'indépendance « l'Algérie indépendante s'est attachée, depuis juillet 1962, conformément au

¹ G.D de BERNIS – " l'industrialisation en Algérie " PUF 1963 – P128.

programme de Tripoli repris par la charte d'Alger, à modifier ce satellisme économique monétaire et bancaire »¹

La croissance des entreprises publiques et les problèmes qu'elles rencontraient, ne permettaient pas à la Banque Centrale d'Algérie, et la Caisse Algérienne de Développement, à elles seules, d'apporter des réponses et aux exigences de ces dernières.

L'absence des banques commerciales algériennes, à l'exception de la Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance, créée le 10 août 1964, afin de collecter les épargnes par les revenus moyens, et les redistribuer spécialement à la construction des logements —, ainsi que le rôle des banques étrangères qui existaient à l'époque en Algérie, et qui obéissaient en matière de financement aux directives de leurs directions générales implantés en étranger, consiste à rentabiliser leurs activités, considérées complémentaire pour le développement de la métropole.

Selon P.Pascallon elles n'exerçaient leurs activités que dans la mesure où « certaines opérations étaient possibles et notamment celles avec l'étranger, qui se traduisent d'une part, par des bénéfices très appréciables, et d'autres part, par une exportation de capitaux vers l'étranger ».²

De ce fait l'état algérien se voyait contraint d'apporter une nouveauté à son système bancaire de l'époque, et qui était des banques commerciales algériennes.

III-2 la période 1966 – 1970 :

En réponse aux besoins croissants, et afin de surseoir les difficultés, qu'éprouvait l'économie nationale en générale, les autorités politiques algériennes, ont réagis immédiatement par la création des banques commerciales algériennes.

¹ P.PASCALLON : « le système monétaire et bancaire algérien » -revue banque N°289- octobre 1970.

² P.PASCALLON – OP. CITE – P.871

III-2-1 La Banque Nationale d'Algérie :

Elle fut la première banque publique commerciale créée en Algérie, le 13 juin 1966, et qui était un compromis historique, car face aux banques étrangères défaillante, elle se devait d'être une banque agricole et une banque commerciale.

III-2-2 Le crédit Populaire d'Algérie :

Créée le 29 décembre 1966, le CPA avait comme mission principale, la promotion de certaines activités spécialisées monopolisées jusqu'alors par les filiales des banques étrangères qui exerçaient encore en Algérie ce qui leurs a fait enregistré un régression de leurs chiffre d'affaires.

III-2-3 La Banque Extérieur d'Algérie :

En vue de faciliter et promouvoir les échanges économiques avec les autres nations, l'édifice du système bancaire algérien était parachevé le 1^{er} octobre 1967, par la création de la Banque Extérieur d'Algérie.

III-2-4 La période 1970 – 1978 :

En cette époque il y a eu le lancement du premier plan de développement, avec lequel les autorités politiques algériennes, ont décidé de réformer le secteur bancaire de manière qu'il soit plus adéquat avec leurs nouveaux choix politiques.

De ce fait, les banques commerciales algériennes, se sont vu attribuer à partir de 1970, la gestion des opérations financières des entreprises publiques, ce qui a générer obligatoirement la réorganisation de l'ensemble des structures financières du pays, afin de donner au secteur bancaire un rôle plus élémentaire dans la planification financière.

III-3 la période de 1978 – 1982 :

En cette époque, les autorités politiques ont optés pour une nouvelle doctrine financière, conclue du bilan de l'économie nationale.

La nouveauté de cette dernière, était la cession des banques commerciales au profit du trésor public, de tout financement des investissements planifiés, notamment le crédit à moyen terme qui a été supprimé, tel que mentionné dans la loi de finances de 1978.

Ceci étant, les banques primaires n'auraient à intervenir que pour la mobilisation des crédits extérieurs, et le financement des investissements autres que les planifiés (dits stratégiques), tout en obéissant aux critères de la rentabilité financière.

III-4 La période 1982 à 1986 :

Cette époque était caractérisée par la restructuration du secteur bancaire ainsi que la préparation des textes à caractère réglementaire.

Cette restructuration selon BADOU Chérif, à pour principal objectif : « renforcer la spécialisation des banques, en créant de nouvelles qui se chargent de secteurs précis. Elle vise également à diminuer le pouvoir de certaines qui, à la faveur du monopole qu'elles ont acquis sur des plans entiers de l'économie, se sont retrouvées avec un poids financier considérable »¹

C'est ainsi que deux nouvelles banques commerciales ont vu le jour, et qui sont respectivement :

- La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural : fut créée le 16 Mars 1982, ayant pour mission principale la reprise des attributions de la Banque Nationale d'Algérie dans le domaine du financement du secteur agricole.

¹ BADOU Chérif « Système bancaire algérien : un système au service de la planification » article dans la revue (Banque et management) décembre 1985.

- La Banque de Développement Local : créée le 30 Avril 1985 en vue de désengager le CPA du financement des unités économiques locales.

Quant à la réglementation bancaire, deux textes venaient d'être promulgués, le premier relatif au réaménagement des conditions de banque, le second se porte autour des règles générales relatives au régime des banques et du crédit.

III-5 La période 1988 – 1990 :

La loi du 12 janvier 1988 apporta des modifications à loi bancaire du 19 Août 1986, le secteur bancaire impliqué au sein des réformes économiques à pris l'initiative du passage à l'autonomie, et ce en raison du caractère stratégique des tâches assumées par ce dernier.

De ce fait l'octroi du crédit ainsi que la redéfinition des relations banques – entreprises, ont été inscrit dans une nouvelle vision de productivité et de rentabilité, ce qui a permis le développement de principes suivants:

- La réaffirmation du « caractère commercial » dans les relations banques – entreprises.
- La réhabilitation de l'idée du risque, par la levée de l'astreinte du financement des entreprises publiques.
- L'implication d'avantage des banques dans la décision d'investir.
- La décentralisation de certains types d'investissements grâce aux deux formules : le crédit bancaire négocié, et l'autofinancement.
- La levée de la contrainte de la domiciliation bancaire unique.
- Une marge de manœuvre plus large en matière des conditions de banque, exception faite des taux directeurs déterminés par la Banque centrale d'Algérie.*

* AMMOUR BENHALIMA « le système bancaire algérien : textes et réalités » éditions DAHLEB, 2^{ème} édition 2001.

Section V La loi sur la monnaie et le crédit

Instaurée le 14/01/1990, cette loi charnière inspirée et conçue selon un système d'économie de marché, apporte des changements radicaux - par rapport aux principes de la gestion socialiste qui régnait jusqu'alors sur l'économie algérienne - qui ont renforcé les réformes économiques engagées dès 1988¹.

La promulgation de cette loi était pressentie et un climat en sa faveur s'est constitué spontanément par les changements économiques, qu'a connue l'Algérie dès 1986, et ce pour de nombreuses raisons dont nous citons les plus pertinentes :

- La crise économique de 1986 qui fait perdre à l'Algérie de très lourdes conséquences économiques et financières ;
- La croissance de la dette extérieure algérienne, ce qui a astreint les autorités de l'époque à consentir de nouveaux crédits auprès des organismes financiers internationales, qui ont obligé l'Algérie à se soumettre à leurs exigences, la plus importante d'entre elles est l'adoption du système de l'économie de marché, et l'abandon du système socialiste.
- Les grands déficits enregistrés par les entreprises publiques qui s'appuyait d'avantage sur les subventions et les aides de l'état, et malgré qu'elles aient subis à maintes reprises des assainissements financiers, ces dernières préféraient toujours s'abriter sous la toiture du protectionnisme de l'état, ce qui a engendré le désengagement de

¹ AMMOUR BENHALIMA OP CITE

l'état de la gestion des entreprises publiques, en les rendants autonomes.

- Rompre avec l'ensemble des lourdeurs et entraves émanant des anciennes méthodes de gestion des banques, relevant du système socialiste.
- La création d'un environnement concurrentiel entre les banques en les mettant sur le même pied d'égalité en matière de financement de l'ensemble des secteurs économiques.

Nous avons résumés les objectifs de cette loi comme suit :

1. Mettre un terme à toute ingérence administrative dans le secteur financier.
2. Réhabiliter le rôle de la banque Centrale d'Algérie dans la gestion de la monnaie et du crédit.
3. Rétablir la valeur du dinar algérien.
4. Aboutir à une meilleure bancarisation de la monnaie.
5. l'Encouragement des investissements extérieurs utiles.
6. Assainir la situation financière des entreprises du secteur public.
7. Déspécialiser les banques et clarifier les missions dévolues aux banques et aux établissements financiers.
8. Diversifier les sources de financement des agents économiques notamment les entreprises par la création du marché financier.

La loi de 1986 a fait de la monnaie qui était jusqu'alors considéré comme une unité de compte nationale, un outil stratégique dans la maîtrise de développement matériel.

Depuis l'indépendance le système bancaire avait de mission de gérer la génération de la monnaie en vue d'en maîtriser les effets, ceci étant il était étroitement lié à la conception.

C'est à partir de 1970, qu'il s'est vu orienté vers un rôle purement administratif et comptable, en se contentant d'enregistrer comptablement les flux qui transitent par ses structures.

Le fait que le système bancaire était mis « out », ça a donné naissance d'une économie d'endettement, car l'économie nationale fonctionnait par endettement et non pas par crédit.

Dans ce contexte le système bancaire ne faisait que produire les moyens techniques (billets, écritures, opérations) qui facilitent de ces transformations.

Ce système formellement constitué d'un double circuit (trésor – banque) était en réalité unipolaire qui était le trésor accompagné d'une double structure d'exécution, car en étant un relais administratif au trésor, les banques primaires permettaient à l'état d'exercer un contre pouvoir sur les entreprises publiques, elles faisaient une comptabilité rémunératrice, du moment qu'elles soustraient sous forme d'intérêts, une partie des surplus des entreprises publiques, de cette manière l'état pouvait avoir contrôle sur leurs fonds.¹

¹ AMMOUR BENHALIMA OP CITE

IV-1 Les missions actuelles des banques et établissements financiers¹:

La loi sur la monnaie et le crédit à instaurer des réformes dans les missions des banques et des établissements financiers, par le biais de la quelle ces dernières ont retrouvées leurs principales et traditionnelles missions, d'où la levée de la spécialisation (la déspecialisation des banques).

Plus de souplesse en matière de collecte de ressources et d'octroi de crédit conformément aux règles commerciales et afin de garantir la sécurité des opérations financières et la protection des dépôts de la clientèle, l'autorité monétaire a mis en place des mécanismes, des règles, et des critères à respecter par les banques et les établissements financiers.

L'une des principales réformes de la loi 90-10 c'est le retrait du trésor public du système de crédit, ceci étant les banques sont les principales institutions chargées de collecter les ressources et d'octroyer les crédits, et plus précisément le financement des investissements non centralisés des entreprises économiques autonomes, et ce dans un cadre concurrentiel caractérisé par la déspecialisation.

Ce nouveau climat bancaire à générer de bonnes conditions aux banques qui leur permetts de développer leurs moyens en vue d'améliorer leurs performances en matière de ressources et des emplois notamment:

- L'amélioration des épargnes périodiques.
- La diminution des fuites monétaires en dehors du système bancaire, ceci n'est possible que par le développement des instruments de

¹ Source : Traduction du livre « techniques bancaires » du professeur LATRACH Tahar. Editions de l'OPU P215 à 217.

paiements et leur diversification, ce qui permettra de réduire le rôle de l'échange monétaire comme moyen principal dans les transactions bancaires.

Comme il leur est autorisé par la même loi d'exercer des opérations principales et d'autres secondaires.

IV-1-1 Les opérations principales¹ :

- La collecte de tous genre de dépôts auprès du public ce qui délimitera leur champ d'intervention.
- L'octroi de crédits de toute nature, et la suppression des conditions distinctives (selon le secteur ou la nature juridiques, l'application des règles commerciales, et de profitabilité en matière de crédit.
- La mise à la disposition de la clientèle des moyens de paiement, et les gérer de façon à faciliter les opérations financières, généraliser la culture de leur utilisation par le public tout en les protégeant de tous les inconvénients générées par ces derniers.

IV-1-2 Les opérations secondaires:

Ce type d'opération est généralement généré par les opérations principales, comme elles peuvent être exercés de manière non constante (de temps à autre) elles se résument ainsi:

- Les opérations de changes au profit des clients.
- Le consulting, le montage financier ainsi que les autres services qui facilitent la création et le développement des entreprises dans le cadre des règles et conditions juridiques régissant les professions libérales.

¹ LATRACH Tahar OP CITE.

- Les opérations de Leasing des valeurs marchandes et non marchandes pour les banques et établissements financiers autorisés (crédit bail).
- La collecte des fonds auprès du public en vue de les déplacer auprès des entreprises sans qu'ils ne soient considérés comme dépôts.
- La prise de participation dans des entreprises déjà créées ou en cours de création sans excéder 50% de leur fonds propres.

Ainsi les banques et les établissements financiers peuvent accomplir diverses missions allant du consulting financier à la gestion des richesses dans le marché monétaire, les modes de financement se sont eux aussi variés allant des opérations de crédits ordinaires au crédit bail (le leasing).¹

¹ LATRACH Tahar OP CITE.

Conclusion du chapitre

Nous concluons à la fin de ce chapitre que la loi 90-10 sur la monnaie et le crédit, a réorienter la gestion des banques, d'une gestion socialiste, à une gestion suivant les normes de l'économie de marché, instaurant ainsi une désécialisation des banques.

En d'autres termes, cette loi a mis toutes les banques sur le même pied d'égalité pour le financement de tous les secteurs économiques, par voie de conséquence, elles se sont retrouvées en pleine concurrence, notamment en matière de collecte des ressources et d'octroi des crédits selon les normes du marché, ce qui ne pourra s'opérer avec les modes traditionnels de gestion, mais bien au contraire, en faisant recours aux outils du management moderne, et spécialement au marketing.

Chapitre II :

Le marketing

Introduction:

Section I: Définition du marketing

Section II: Fondements et Rôle du Marketing:

Section III: Le service et la servuction

Section IV : le marketing des services

Section V: Le marketing bancaire

Section VI: Le système information marketing

Section VII: Le comportement du consommateur bancaire

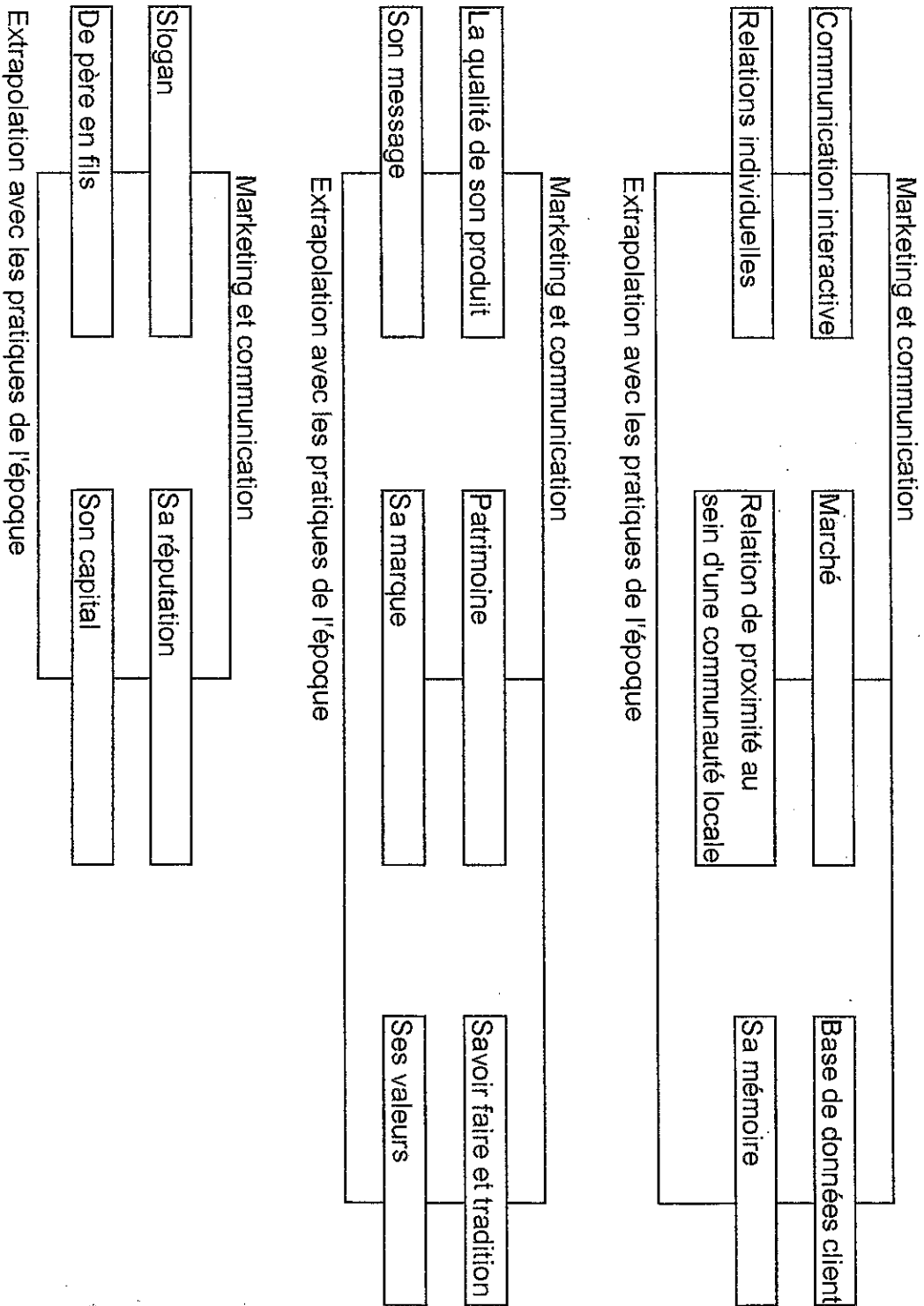
Conclusion du chapitre.

Introduction:

Depuis longtemps, les relations individuelles, étaient les lacunes des pratiques commerciales.

Le marketing et la communication existaient et étaient bel et bien avant que leurs termes ne devienne à la mode, par la plupart des agents économiques de l'époque, afin d'illustrer ce ci, nous citons ci-après et à titre d'exemple un schéma explicatif des relations d'un artisan :

Démonstration de l'existence au paravent, du marketing et de la communication, mais sous d'autres formes



Section I: Définition du Marketing

I-1 Première définition donnée par Lendrevie et Lindon :

« Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs. »¹

I-2 Deuxième définition donnée par Philip Kotler qui définit le marketing comme :

« L'analyse, l'organisation, le planning, et le contrôle des activités, des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le consommateur en vue de satisfaire les désirs et les besoins de groupes de clients sélectionnés de façon rentable ».²

I-3 troisième définition donnée par Philip Kotler et B. Dubois qui définissent le marketing comme :

« Une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs au moyens de l'échange. »³

I-4 Quatrième définition: selon Kotler, le marketing est

« Le problème de réguler le niveau, la répartition dans le temps et la nature de la demande pour un ou plusieurs produits lancés par une organisation ».⁴

¹ Source le Mercator, 6ème éditions, Lendrevie et Lindon, édition DALLOZ P10

² Source : le marketing management, Philip Kotler, édition Publi-union.

³ Source : le marketing management, Philip Kotler et B. Dubois, Publi-union, 8^{ème} édition 1994

⁴ Source: « The major tasks of marketing management », journal of marketing 1973 N°37 P 42 à 49.

I-5 Cinquième définition Michel Badoc, définit le marketing comme :

« L'art de satisfaire ses clients tout en faisant plaisir à son patron (rentabilité- Qualité -Image) »¹

I-6 Sixième définition de C.PASCO-BERHO :

«Le marketing est à la fois un ensemble de techniques (ensembles de moyens dont disposent les entreprises pour créer, conserver et développer leurs clientèles) et un état d'esprit (le marketing est un processus orienté vers la satisfaction des besoins et des désirs des individus par des produits ou des services); le Marketing s'efforce de converger l'ensemble des efforts de l'entreprise pour satisfaire le client, tout en optimisant l'efficacité interne de l'entreprise. »²

I-7 La septième définition de Webster.F, prentice hall

« C'est la fonction qui permet à l'entreprise de s'adapter à l'environnement »³

I-8 La huitième définition Krief assimile le marketing à :

« la conquête scientifique rentable du marché »⁴.

¹ Source : le marketing management pour les sociétés financières, Michel Badoc, les éditions d'organisation, 1995

² Source : le Marketing international, C.PASCO-BERHO, 3^{ème} édition, les éditions DUNOD, P41 à 42.

³ Source: « social aspects of marketing », auteurs: Webster.F, prentice hall 1974, P13.

⁴ Source : « le Marketing en action Concepts : stratégies techniques », Auteur : Krief.B, les éditions Fayard 1970.

Section II: Fondements et Rôle du Marketing

II-1 Les fondements du marketing¹:

Selon M.BADOC une bonne conception d'un plan Marketing doit généralement comporter les quatre fondements suivants :

II-1-1 Une démarche rigoureuse : qui se réalise dans la planification Marketing, où l'entreprise alloue tous ses ressources au client, en le considérant son épiceutre, par conséquent le Marketing devient une fonction intégratrice.

II-1-2 La recherche du profit : dans un environnement concurrentiel, préserver ses clients, est une condition essentielle à la réalisation du profit, selon Kotler et Dubois il s'agit « de clients qui rapportent au fil des années davantage, qu'ils ne coûtent à tirer, convaincre et satisfaire» .

Car la rentabilité des clientèles est analysée au préalable lors des fondements des choix, ce qui nécessitera l'accompagnement des préconisations par un contrôle rigoureux à leur réalisation. Ce qui fera de la notion du profit une partie intégrante de la conception de la politique marketing.

II-1-3 La segmentation des marchés : En vue mieux adapter la stratégie et la politique de développement aux différents marchés potentiels total d'un produit ou d'un service, il y a lieu que l'institution découpe ces derniers en sous segments aussi homogène que possible, ce qui impliquera une parfaite adaptation de la majorité des politiques marketing et commerciales.

¹ Source : le marketing management pour les sociétés financières, Michel Badoc, les éditions d'organisation, 1995

II-1-4 Le marketing mix : cette notion a pour l'objectif d'assurer une cohérence dans l'usage des moyens - le produit ,le prix ,la distribution vente, la communication, et de plus en plus l'après vente - mis en œuvre dans une politique commerciale dans un plan marketing afin d'harmoniser cet ensemble.

II-2: Rôle du marketing¹

Selon Lendrevie et Lindon : les grandes préoccupations et objectifs des chefs d'entreprises étaient le perfectionnement des techniques de production, l'acquisition des ressources financières nécessaires au financement de leurs investissements, l'amélioration des méthodes d'organisation de travail.

Ceci n'est pas au hasard, vu la précarité des outils de production, et la forte demande des produits et services de première nécessité, qui étaient plus difficile à fabriquer qu'à vendre.

De ce fait les activités appelaient aujourd'hui « Marketing » et à l'époque « vente », étaient perçues comme accessoires et peu prestigieuses, d'ailleurs le vendeur était classé en bas de la hiérarchie des valeurs sociales.

Ces préoccupations ne demeurent pas invariables, mais bien au contraire dès le début du 20^{ème} siècle, - notamment après la première guerre mondiale et l'avènement de ce qu'on a appelé la société d'abondance - que la vision des chefs d'entreprises de leur marché, c'est changée d'un marché de vendeurs à un marché d'acheteurs.

Ce changement est dû au :

- progrès incessant des moyens et techniques de la production.
- l'abondance des capitaux.

Ces derniers ont pratiquement illimitées la capacité - par l'augmentation de l'offre des produits et services - mais en revanche, les

¹ Source le Mercator, 6ème éditions, Lendrevie et Lindon, édition DALLOZ

entreprises se sont retrouvées cette fois si limitées par leurs capacités de vente ce qui a généré une réorganisation de l'importance des priorités des entreprises, où le marché (c'est à dire la clientèle) a pris la première place au podium des structures organisationnelles, suivi ensuite par les fournisseurs : des capitaux, des biens, de travail.

car comme le mentionne Lendrevie et Lindon « c'est plus long au malaisé aujourd'hui de conquérir une clientèle que de construire une usine car pour construire une usine on n'est en concurrence avec personne, alors que pour conquérir un marché on est en concurrence avec tous le monde »¹.

Ceci étant le marketing a rapidement pris l'ampleur, en passant d'une activité accessoire secondaire à une fonction primordiale dans l'entreprise compte tenu de :

- La place qui lui est confiée dans les structures organisationnelles, jusqu'au point de la création des directions Marketing qui ont un poids très lourd qui ne cesse de croître dans les structures organisationnelles; d'ailleurs c'est le personnel de ces dernières qui accède aux postes de direction générale dans la majorité des cas.
- Les budgets alloués au Marketing sont du même ordre de grandeur ou dépassent le budget de production, dans certains groupes français à titre d'exemple, le budget de la communication est supérieur de deux fois que le budget d'investissement industriel.

II-3 Elargissement des fonctions du Marketing² :

Au fur et à mesure que les entreprises ont pris conscience de la primauté du Marketing, et elles commencèrent à le pratiquer, elles se sont aperçues que l'écoulement de leurs marchandises stockées s'était pas suffisant, il fallait désormais assurer à ces dernières une clientèle avant même de les concevoir et les produire.

¹ Lendrevie et Lindon, OP CITE

² Lendrevie et Lindon, OP CITE

En d'autres termes l'analyse des besoins du marché est devenue une impérative préalable afin de déterminer le type des produits à fabriquer ainsi que leur prix et leur consommateurs potentiels car le fait que la clientèle soient pleinement satisfaite engendre la fidélisation et la conservation de cette dernière, tout en lui assurant évidemment les services d'après vente.

II-3-1 L'extension du Marketing à de nouveaux secteurs d'activité ¹:

Simultanément à l'élargissement du Marketing, l'éventail de son champ d'application à lui aussi connue une grande étendue vers d'autres secteurs d'activité repris dans la figure c'après reprise.

Le marketing moderne doit son apparition et son imposition aux entreprises productrices des biens de grande consommation, d'ailleurs elles le pratiquent jusqu'à présent à un niveau trop sophistiqué.

Les entreprises relevant des autres secteurs d'activités n'ont pas voulu rester privé du progrès réalisés par leurs consœurs grâce au Marketing, ceci étant, elles commencèrent à l'adopter et le pratiquer.

En premier lieu s'étaient les entreprises du secteur des biens semi durable (tel que l'automobile, meuble) qui ont fait recours au marketing elles étaient suivi ensuite par les entreprises des services adressés au grand publique (banque, tourisme, hypermarché).

Il est important de signaler que malgré que les producteurs des biens industriels ont été les derniers à faire appel au marketing ils sont les plus nombreux à l'exercer.

¹ Lendrevie et lindon, OP CITE

Cependant l'introduction du Marketing dans des secteurs se cloisonnée à des résistances aux changements, qu'elles émanent du personnel ou des gestionnaires pour de multiples raisons la plus essentielle, c'est qu'elles avaient précédemment des clients potentiels avec les quels elles entretenaient certaines relations et comportements d'un certain niveau

L'extension du Marketing ne s'est pas limitée au secteur économique, il a aussi conquit :

- la politique (ex le Marketing électoral).
- les organisations sociales philanthropiques religieuses et caritatives (ex organisations anti-tabagisme, UNICEF, croix rouge, églises)

Même les collectivités locales et les administrations ont pu rejoindre le train du Marketing afin de mieux accomplir leurs taches telles que l'emploi des jeunes, la sécurité routière, etc.)¹.

¹ Lendrevie et lindon, OP CITE

Section III: Le service et la servuction

Avant d'évoquer le Marketing des services, nous avons jugé utile de définir le service et citer ses caractéristiques ainsi que le processus qui le génère qu'est la servuction, en raison de leur indispensabilité à la compréhension du marketing des services.

III-1 La définition et les caractéristiques du service:

III-1-1 La première définition :

« Les services sont quelque chose qui peu être acheté et vendu mais que vous ne pouvez pas vous laissez tomber sur le pied »¹

III-1-2 La deuxième définition :

« Un service est une activité ou série d'activités de nature plus au moins tangible qui normalement, mais non nécessairement prend place dans les interactions entre le consommateurs et un employé de l'entreprises de services, et ou des biens et ressources physiques, et qui est proposée comme solutions aux problèmes du consommateurs »²

Le service à des caractéristiques dont leur reconnaissance est nécessaire afin de distinguer le Marketing des services de celui des biens en vue de suggérer des propositions aux difficultés rencontrées qui sont impliquées par la nature de ces dernières.

L'intangibilité : Le service par sa nature, n'est pas palpable (immatériel) qu'on ne peut pas le percevoir et l'apurer qu'une fois consommer.

L'inséparabilité : un service est consommé au même moment où il est produit, de ce fait l'acte de production et celui de la consommation ne peuvent jamais être séparés.

¹ Définition citée dans le livre « la servuction » par (cummesson 1987, P22)

² Définition citée dans le livre « la servuction » par (Grönroos 1990 P27)

L'hétérogénéité : des services de même nature rendus par la même personne au même endroit avec les mêmes moyens peuvent être différents (à titre d'exemple : un coiffeur ne coiffe pas de la même manière une coupe, en début de matinée et en fin d'après midi)

La périssabilité : un service ne peut être ni stocké, ni conservé.

III- 2 La servuction¹ :

Avoir une idée sur la servuction des services (ses caractéristiques, ses différents éléments nécessaires à son existence,...) est plus que nécessaire afin de pouvoir connaître les implications aux quelles les responsables marketing sont astreint lors de la conception de la stratégie du marketing des services.

A cette fin nous avons jugé utile de consacrer à cette dernière la partie suivante de notre étude avant d'entamer directement le Marketing des services.

Un service comme un produit est la résultante d'un processus qui les génère en combinant des éléments bien déterminés, mais ce processus diffère entre le service et le produit en raison de la nature et les caractéristiques de chacun d'eux.

La production qui est l'acte de produire un bien, combine trois ensembles d'éléments, qui sont :

La matière première, les machines, et la main d'œuvre.

En faisant une extrapolation pour le service, comment ou par quoi un service est-il fabriqué ?

En parlant de production cela suppose usine, un atelier, mais on ne peut dire « usine des services », au niveau de la sémantique on dit la production d'un produit, mais l'expression « production d'un service »,

¹ G.Eglie et E.Langard « la servuction » EDITIONS EDISSCIENCE INTERNATIONAL 1999 septième tirage.

raisonne mal à l'oreille car du point de vue étymologique les sens et les conditions des termes « produit » et « service » ne sont pas les mêmes, d'après le dictionnaire le Robert trois mots essentiels tourne autour de « produit » et qui sont :

- Production : qui se rapporte au processus.
- Produire : qui se rapporte à l'action (faire exister ce qui n'existe pas encore).
- Produit : qui se rapporte au résultat.

Cependant autour du terme service on ne trouve que :

- Servir : qui se rapporte à l'action.
- Service : qui se rapporte au résultat.

Effectivement il n'y a pas un terme équivalent à « production » pour signifier le processus de création et de fabrication du service.

Face à ce vide sémantique, un néologisme est proposé, c'est le terme « servuction » désignant le processus de création du service¹.

III -2- 1 Éléments pour une théorie de la servuction :

L'outil proposé par G.Eglie et E.Langard afin d'analyser le concept de servuction est la théorie des systèmes, leur nature et leur fonctionnement traditionnel, selon L.Von Bertalanfy (source : général system theory, New York, G.Braziller, 1968)

« Les priorités des système sont :

- Le système est constitué d'éléments identifiables.
- Tous les éléments seront reliés entre eux.
- Le système fonctionne vers un objectif, une finalité.
- Le système, fermé ou ouvert, comporte une frontière repérable.
- Le système fonctionne vers un état d'équilibre.

¹ D'après G.Eglie et E.Langard OP CITE.

- Tout changement ou modification d'un élément entraîne, par les jeux d'interrelations, un changement non direct du résultat du système.

C'est donc cet ensemble de propriétés qui va constituer l'armature de la réflexion sur le service et sa réflexion. »

Voici ci après les systèmes de base de la servuction du service qui illustre les priorités citées ci-dessus :

Le système type 1 : regroupe le consommateur, le prestataire de service.

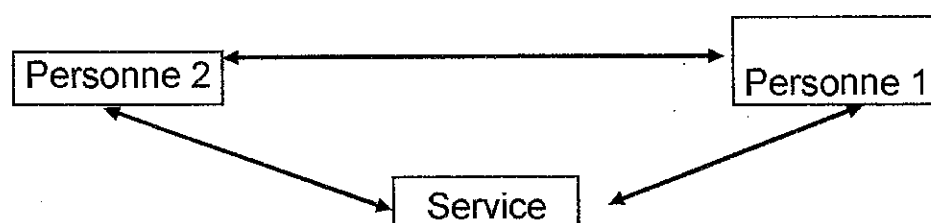


Figure 1. Système de type 1¹

La participation du bénéficiaire : l'échange d'information entre (le consommateur et le prestataire du service) est nécessaire ce qui implique sa contribution à la servuction.

Impact du service rendu : les deux parties subiront des répercussions chacune en ce qui la concerne (le consommateur=> évaluation du service, comportement avec le prestataire)
(Le prestataire => évaluation : du service en termes de travail et de dérangement, sa relation avec le bénéficiaire).

Qualité du service rendu : chacune des deux personnes appréciera le service de sa façon -l'une le voit bon, l'autre le voit mauvais - tout dépend aussi des conditions psychologiques dans les quelles elle se trouve.

¹ G.Eglier et E.Langard OP CITE , figure 1.1 système de type 1 P9

Le système de type 2 : il regroupe une personne, un produit, ce qui démontre la consommation d'un produit, les interactions de ce type de système sont :

- a) Participation du bénéficiaire : sa participation est plus primordiale que dans le type de système précédent, afin d'éviter un usage inadéquat qui influera sur la qualité où le service lui même.
- b) Impact du service rendu : la relation entre le service et le produit est une relation de destruction où d'usure, et entre la personne et le service, c'est un feed back d'appréciation.
- c) Qualité du service rendu : la distinction dans ce type est que les standards de qualité sont facile à définir, du moment qu'il n y a qu'une seule personne.

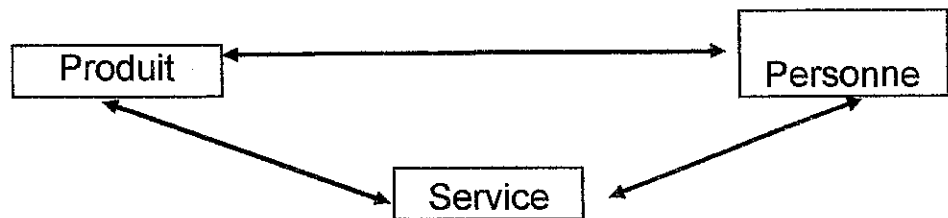
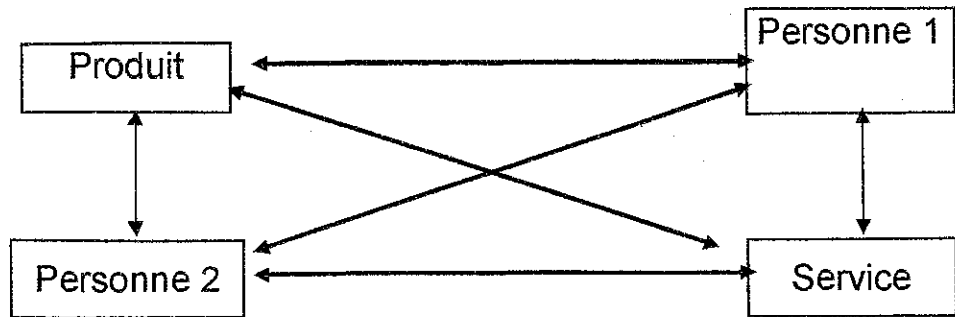


Figure 2 Système de type 2¹

Le système de type 3 :

Il englobe les deux types précédents soit deux personnes et un produit, par voie de conséquence il englobe aussi leur traits caractéristiques de la participation du bénéficiaire, l'impact et la qualité du service rendu, en revanche il a une seule différence majeur qui le distingue, c'est la complexité de son fonctionnement ou il y a la présence d'un élément supplémentaire, les relations, elles, ont doublées soit 6 (complexité des séquence, de la qualité, des éventuelles interfaces).

¹ G.Eglie et E.Langard OP CITE, figure 1.2 système de type 2 P10 .

Figure 3 Système de type 3¹

Le tableau suivant illustre la complexité des éventuelles relations du système type 3 :

Matrice des relations dans le système de type 3²:

Supposons l'exemple suivant pour examiner cette complexité :

La personne 1 (le bénéficiaire) demande à la personne 2, un ami (le prestataire), de le déposer, en voiture (le produit) à un endroit déterminé.

Eléments	Produit	Personne 1	Personne 2	Service
Produit		R4	R7	R10
Personne 1	R1		R8	R11
Personne 2	R2	R5		R12
Service	R3	R6	R9	

Les variables qui peuvent affecter la qualité de l'output, c'est à dire du service sont nombreuses :

- a) C'est d'abord la nature de chacun des éléments du système, les deux personnes et la voiture ainsi que les caractéristiques propres à chacun.

¹ G.Eglie et E.Langard OP CITE, figure 1.3 système de type 3 P11.

² G.Eglie et E.Langard OP CITE, P11 à 12

- b) Ce sont ensuite la qualité des informations que va donner le bénéficiaire (R5) au prestataire, les réponses de ce dernier (R8) ainsi que la conversation qui va s'engager entre eux.
- c) La façon de conduire du prestataire (R7), l'utilisation par le bénéficiaire des instruments à sa disposition dans la voiture (R4).
- d) Les possibilités de la voiture par rapport aux attentes et sollicitations de chacune des deux personnes (R1, R2, R3).
- e) Les attentes des deux personnes vis à vis du service (R6, R9), ainsi que leurs évaluations (R11, R12).
- f) Les conséquences du service sur l'usure de la voiture (R10).

III-2-2 Les conditions de fonctionnement¹ :

La servuction se passe dans un endroit donné qui génère une atmosphère qui facilite ou nuie cette dernière, et qui influe positivement ou négativement sur la qualité du service.

Etant un système, la servuction et dans le cas d'un changement d'un de ces éléments, cela entraînera un déséquilibre du système entier ce qui nécessitera un certain temps pour un retour à la normale.

- 1) l'équilibre du système : dans la servuction, la donnée de base de l'équilibre, est la permanence, des relations entre ces partenaires, du moment qu'elle offre la possibilité d'échange du service différents, ou bien une succession des rôles de production, dans le premier cas, les deux partenaires seront simultanément prestataires et bénéficiaires du service, et dans le second il ne succéderont ces rôles, tout dépend de qui va rendre le premier service.

Ainsi le déséquilibre lié au système de la servuction ponctuel pourra être contre-balancer par ce mécanisme qui marche de façon implicite ou explicite dans les relations inter individus.

¹ G.Eglie et E.Langard OP CITE

2) le passage du non-marchand au marchand :

un nouvel équilibre peut surgir en faisant appel à l'élément nouveau qu'est l'argent, en vue d'assurer la transition des services du secteur tertiaire, à celui de l'industrie, cependant, et sans stopper la servuction, les partenaires tendent vers une rupture de cet équilibre.

III-2-3 Le système de servuction de l'entreprise de service :

Un élément majeur distingue la fabrication du service (la servuction) de la fabrication d'un produit, le reste des deux système est soumis à la même loi, a cet effet nous allons faire apparaître l'indispensabilité et l'importance de cet élément à travers la définition de la servuction de l'entreprise service et l'explication détaillé de ces éléments, suivantes :

« La servuction de l'entreprise de service est l'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 »¹

De cette définition nous déduisons que les éléments de la servuction sont :

1. le client : est le bénéficiaire du service, qui par son absence l'acte de servuction ne pourra s'accomplir, et le service ne verra pas le jour, il est par excellence l'élément primordial, le pivot central de la servuction.
2. le support physique : répartie en deux catégorie l'environnement matériel (le lieu de la prestation du service exemple : bâtiment décor,...) et les outils indispensables au service mis à la disposition simultanée, et du prestataire, et du client (machines, meubles,...).

¹ G.Eglie et E.Langard OP CITE P15.

3. le personnel en contact : c'est le personnel du front office qui entretient des relations directes avec la clientèle afin d'assurer le service.

Cet élément a une spécificité particulière par rapport aux autres éléments c'est qu'ils n'est pas toujours présent pour tous types de servuction, il peut être supprimé dans certains cas tel que le distributeur automatique de billets, une cabine téléphonique,...

4. le service : est le résultat généré par la contribution de l'ensemble des éléments du système de servuction, en d'autres termes c'est sa finalité et son objectif, qui présente le bénéfice qui répond à la demande ou l'attente du consommateur.

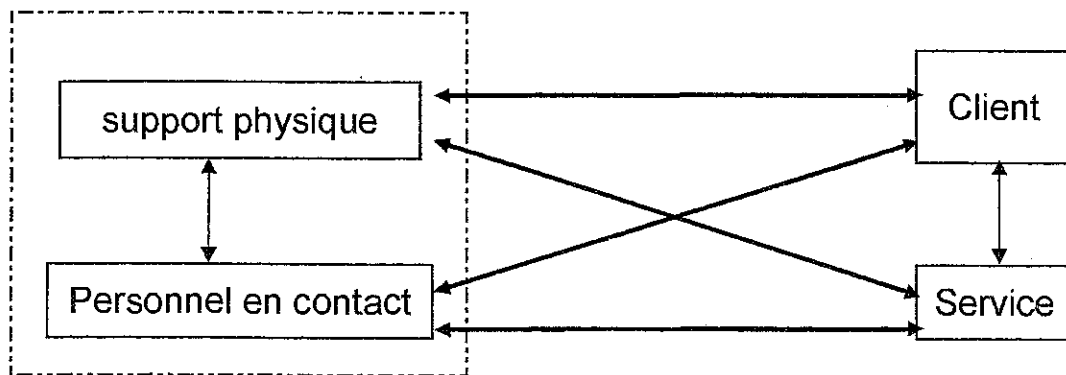


Figure 5 les éléments fondamentaux du système de servuction¹

A ces éléments, et pour une illustration plus concrète de la servuction, deux autres éléments sont eux aussi importants, et qui ne peuvent être ignorés, nécessitent d'être intégrés dans cette dernière, et qui sont :

5. le système d'organisation interne : c'est l'ensemble des autres fonctions de l'entreprise – qu'elles soient classiques ou pas –

¹G.Eglie et E.Langard OP CITE P15 figure 1.5 les éléments fondamentaux du système de servuction.

indispensables à la création du service, qui peuvent influencer directement les autres éléments, mais ne sont pas visible pour le client, tel que (le marketing, la finance, les systèmes d'approvisionnement, la manutention,...)

6. les autres clients : la présence simultanée d'un ensemble de clients sur les lieux de la prestation de service peut avoir des conséquences négatives plutôt que positives, et pour la clientèle (dérangement, énervement,...) et pour l'entreprise (saturation, manque de moyens,...).

On souligne que c'est un élément qui génère des relations qui peuvent influencer la qualité du service rendu aux autres clients, et la satisfaction qu'ils en retire, ce point est traité avec plus de détails dans la suite de notre étude.

III-2-4 Les relations entre les éléments du système :

Voir la figure de la page suivante.

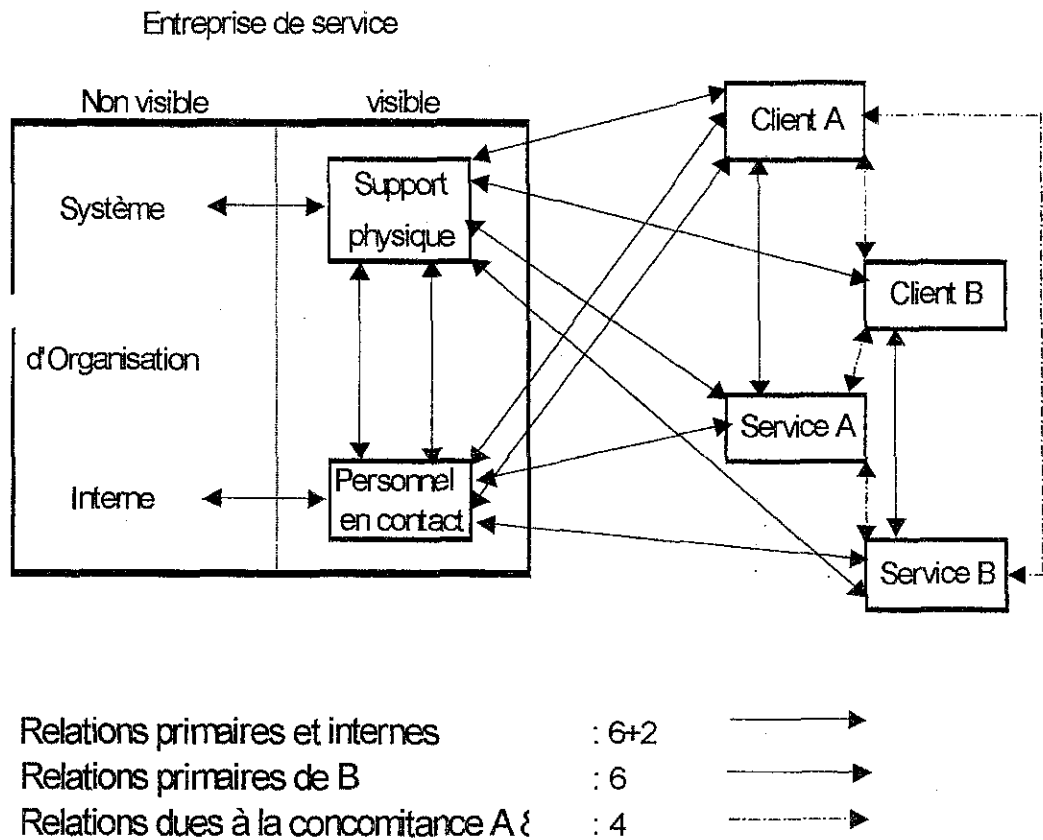


Figure 1.6 la servuction de l'entreprise de service

Figure 6 la servuction de l'entreprise de service¹

Cette figure, fait apparaître les relations qui unissent les éléments du système, qui sont classées en trois catégories :

Les relations primaires : se sont des relation qui illustrent l'interaction entre les éléments du système, elle sont au nombre de six, ce qui permet d' y considérer deux catégories : originales et dupliquées, comme démontré dans le tableau 1.2.

Les relation internes : elles assurent le lien entre la partie visible et non visible de l'entreprise, on en compte deux.

¹ G.Eglie et E.Langard OP CITE P18 figure 1.6 la servuction de l'entreprise de service.

Les relations de concomitance : elles représentent les échanges entre les clients A et B, et ce qui en résulte au niveau du service de chacun d'eux, leur fait générateur c'est la présence simultanée de ces derniers sur le lieu de la prestation de service, et on dénombre quatre.

Tableau 1.2 matrice des relations entre les éléments du système de servuction¹.

Relations	Du Au	CLI A	CLI B	SER A	SER B	SUP	PER	ORG
Client A	CLI A		C / /	Po 13	C 19	Po 25	Po 31	/ /37/ /
Client B	CLI B	C 1		C 14	Pd 20	Pd 26	Pd 32	/ /38/ /
Service A	SER A	Po 2	C 8		C 21	Po 27	Po 33	/ /39/ /
Service B	SER B	C 3	Pd 9	C 15		Pd 28	Pd 34	/ /40/ /
Support Physique	SUP	Po 4	Pd 10	Po 16	Pd 22		Po 35	I 41
Personnel En contact	PER	Po 5	Pd 11	Po 17	Pd 23	Po 29		I 42
Système d'Organisation Interne	ORG	/ /6/ /	/ /12/ /	/ /18/ /	/ /24/ /	I 30	I 36	

Relations :

Po : Primaires originales- Pd : Primaires dupliquées.

I : Interne.- C : de Concomitance.

/

/ / : Pas de relations directe.

¹ G.EGLIER et E.langard op-cite P 19

Section IV : le marketing des services

Les spécificités des services qui les distinguent des produits, n'ont pas permis l'adoption du même type du Marketing des produits et biens de grandes consommation, par les entreprises prestatrices de service.

Ceci étant et en réponse besoins de ces dernières, les recherches académiques se sont consacré à apporter des nouveaux concepts afin de créer un marketing des services qui cherche à résoudre les problèmes aux quel les entreprises du secteur tertiaire sont confrontées, au moment de l'élaboration et l'adoption d'une politique Marketing et par voie de conséquence leurs en faire bénéficier des grands apports et avantages de cette science afin de les développer et assurer leur pérennité.

IV-1 Les effets d'intangibilité¹ :

Nous pouvons les énumérés de la manière suivante :

- l'obligation faite au consommateur de patienter pour l'obtention du service
- La limitation de la capacité de production du prestataire du service en d'autre termes problèmes de régulation de l'offre et la demande
- les services sont facilement imitables, surtout en absence des brevantage dans le domaine de ces derniers
- La difficulté de faire des communications commerciales pour un service du fait de son intangibilité, c'est pourquoi on ne mise que son support physique ou le résultat obtenu après sa consommation (satisfaction, soulagement....)

¹ Monique Zollinger et Eric Lamarque « Marketing et stratégie de la banque » éditions DUNOD 3^{ème} édition P10.

- Le coût du service est très difficile à légitimer aux yeux des consommateurs (chose tout à fait contraire pour le produit) du moment que pour eux il n'est justifiable qu'uniquement par le coût de travail qui le génère.

Ces effets ne demeurent pas sans études, une typologie leur a été dressée l'immense diversité des activités relevant du secteur des services, Lovelock a retenu deux dimensions dans sa classification de l'intangibilité du service (la nature du services, et le destinataire).

Tableau n° 2 : la classification des services relativement à l'intangibilité¹

Nature de l'acte de service	Services destinés	
	Aux personnes	Aux choses
Actions tangibles	Services orientés vers le corps des personnes : santé, transport de passagers, restauration, etc.	Services orientés vers des biens possédés: transport de fret, maintenance, nettoyage, etc.
Actions intangibles	Services orientés vers l'esprit des personnes : éducation, communication, culture, etc.	Services orientés vers des actifs immatériels : banque, services juridiques, comptables, etc.

IV-1-1 Les solutions pour combattre les effets de l'intangibilité :

Selon hoffman et batson² les entreprises du secteur tertiaire doivent développer certains points en vue d'essayer de matérialiser leurs services et qui sont :

- Développer des signes tangibles : le décor des front-office du de l'organisme (siège, agences) n'importe quel soit le domaine (banque assurances autres...)
- Développer des sources d'informations personnelles :

¹ Adapté de Lovelock (1983) repris par Monique Zollinger et Eric Lamarque OP CITE P11.

² (Hoffman et batson : 1997 P P 26-28) repris par Monique Zollinger et Eric Lamarque OP CITE .

Dans le cas la il faut prêter tant d'attention de ce qui se dit autour de l'entreprise, de bouche à oreille ou en d'autres termes le Marketing viral, car en général avant qu'une personne ne s'adresse à un prestataire de service, elle se renseigne sur lui au préalable dans son entourage (Famille, collègue...).

- Développer une image forte : la communication faite pour un service doit contenir le maximum d'éléments objectifs de façons à réduire le risque perçu par le consommateur, et d'assurer la respectabilité du prestataire du service, et permet en parallèle d'affronter l'impact des sources d'information personnelles

IV-2 Les effets de l'inséparabilité¹ :

L'inséparabilité engendre des interactions qui génèrent des difficultés qui nuisent la qualité de la prestation du service, celles ci sont principalement dues à la présence simultanée, et du prestataire du service, et du client ou des clients.

En d'autres termes un mécontentement, une mauvaise humeur, une satisfaction ... - quelles émanent du client ou des du prestataire - sont rapidement perçues par toutes les personnes qui s'y trouvent sur le lieu de la prestation de service, ces difficultés se résument ainsi:

- Le contact physique : l'impérativité du contact physique dans la majorité des cas entre le client et le prestataire du service, astreint ce dernier d'accorder tant d'attention à de nombreux points relevant de sa personnalité, (apparences, langage, attitude, terme...) car ce sont des critères qu'utilise le client pour apprécier la qualité du service offert, du moment qu'elles permettent de matérialiser le service à un certains degré aux yeux de ce dernier

¹ Monique Zollinger et Eric Lamarque OP CITE.

- L'adhésion du personnel : un personnel mécontent, figé, protestant, qui nage à contre courant de la politique de sa direction générale, pourra facilement faire fondre une image de marque, que l'entreprise lui a consacré tant d'efforts, de fonds et de temps, cela peut arrivé dans un délais relativement court .

A cet effet, l'importance du rôle crucial de ce dernier, lui procure une nécessité d'intéressement et de satisfaction aussi qu'une intégration au sein du projet d'entreprise et son image, au même titre que les clients.

IV-2- 1 L'importance de l'implication du client au processus de la servuction¹ :

La présence indispensable du client lors de la prestation du service (qu'elles soit permanente momentanée ou à distance) impose son inévitable implication a cette dernière.

Ceci étant, elle génère des impacts sur : (le type, le processus et le cycle de demande) du service du moment qu'il est l unique sources d'informations déterminantes de ces derniers.

D'ou l'entreprise doit s'adapter au mieux en vue d'une meilleurs prise en charge de ses clients afin de consacrer le temps nécessaire à chacun d'eux, répartir intelligemment les demandes sur les horaires de prestation en vue d'éviter la saturation .

- la présence d'autre consommateurs : cette présence simultanée des autres clients sur les lieux de la présentation des services est préconisée pour certains cas (tels qu'aux salle de cinéma, restaurant) car elle sera perçues par ces derniers comme succès du prestataires, un élément de convivialité et de partage d'expérience, par contre elle est à éviter au maximum pour d'autres cas tel qu'une file d'attente devant le guichet d'une

¹ Monique Zollinger et Eric Lamarque OP CITE

banque car elle nuit d'abord la qualité du service puis la disponibilité du personnel et des locauxetc.

- un maillage du marché : La participation du prestataire et du client à l'acte de la servuction, impose au premier de ce rapprocher au mieux du second afin de lui faciliter l'accès au services offerts le Géo-Marketing s'occupe de rechercher pour tout type de services le meilleur maillage de marché et ce en termes de coût et de rentabilité.

Comme nous l'avons vu pour les effets de l'intangibilité les effets de l'inséparabilité ont été classés elles aussi dans une typologie qui leur est propre, par Lovelock qui leur a retenues deux dimensions tels que démontré dans le tableau après :

Tableau 3 la classification du service selon la notion d'inséparabilité¹

Nature de l'acte de la prestation	Type de relation	
	Contrat ou adhésion	Absence de relation formelle
Service continu	Assurances, banque, abonnement téléphonique, inscription au collège, etc.	Station de radio, phare maritime, infrastructure routière, etc.
Service discontinu	Abonnement au théâtre, d'abonnement de transports, etc.	Location de voitures, péage d'autoroute, taxi phone, restauration, théâtre, transports publics, etc.

¹ Adapté de Lovelock (1983) repris par Monique Zollinger et Eric Lamarque OP CITE P14.

IV 2-2 Les solution afin de surmonter les difficulté liées à l'inséparabilité¹

- le personnel en contact : comme mentionné précédemment, le personnel en contact a un rôle crucial au moment de la servuction, de ce fait il doit bénéficier d'une meilleure prise en charge par sa direction et ce de la manière suivante :
- Le choix rigoureux au moment du recrutement en fonction des critères demandés.
- Une formation spécifique sur son travail avant les affectations aux postes.
- Les conditions de travail doivent être agréable, afin de lui faciliter sa tâche.
- L'intéressement par des augmentations ou des primes en fonction des résultats obtenus.
- Accorder tant de vigilance aux risques que présente l'emploi du personnel temporaire ou stagiaire, qui peuvent être substitué au Management de manière négative par la clientèle.
- Le consommateur : la meilleur participation du consommateur à la servuction ne se fait que s'il est bien formé et informé car en sachant formuler sa demande, en étant éduqué à un meilleur usage des capacité du prestataire et en faisant le bon choix des meilleures moments de prestation de service (éviter les heure de saturation, les délais d'attente, l'indisponibilité du personnel.)

De ces manières il sera mieux servis et à moindre coût ce qui sera bénéfique pour les deux parties.

¹ Monique Zollinger et Eric Lamarque OP CITE

La Multiplication des sites : elle est un outil performant générateur de pas mal d'avantages notamment en réponse aux exigences multiples des différentes zones du marché, elle permet de leur adopter le service de la meilleure manière, et ce procédant à une segmentation spécifique de la clientèle par type.

IV-3 Les effets de l'hétérogénéité :

La qualité ou l'hétérogénéité du service, et du fait de l'inséparabilité n'est pas contrôlable avant de bénéficier (consommer) ce dernier, afin de solutionner cette imprévisibilité de la qualité du service, des critères et des processus d'appréciation tout à fait contraire à ceux des produits, sont utilisés afin de permettre une satisfaction au maximum du client, du moment qu'elle ne pourra être totale, selon (Horowitz et Jurgens -Panak¹ 1994) dont nous pouvons citer :

- Les processus du service.
- La qualité des systèmes.
- Surveillance préalable des moyens et système

IV-3-1 La typologie des services selon leur hétérogénéité :

Une nouvelle forme de typologie, a été dressée par Lovelock à cause des effets de l'hétérogénéité, ou il a retenu deux dimensions dans leur classification :

- Le degré d'adaptation du service.
- La marge de manœuvre du personnel en contact en vue de la satisfaction des besoins individuels des clients.

¹ Horowitz et Jurgens -Panak 1994 repris par Monique Zollinger et Eric Lamarque OP CITE P15.

Tableau 4 la classification des services relative à l'hétérogénéité¹

Marge de manœuvre du personnel en contact	Degré d'adaptation du service à chaque client	
	Elevé	Faible
Elevée	Soins médicaux et chirurgicaux, architectes agents immobiliers, taxis, plombiers, etc.	Education (cours collectifs), programmes de santé préventive, etc.
Faible	Hôtellerie, restauration haut de gamme, banques (sauf prêt important), etc.	Transports publics, restauration rapide, théâtre, manifestations sportives, etc.

IV-3-2 Les solutions en vue de surmonter les difficultés à l'hétérogénéité :

Deux voies distinctes tout a faits opposées, ont été proposés comme remède des difficultés émanant de l'hétérogénéité :

- ❖ Valoriser des différences : Le fournisseur tachera de savoir les besoins spécifiques de chaque client à travers l'interface fournisseur client et lui fournir un service qui peut être perçu « sur mesure ».

Mais cela ne peut échappé au trois inconvénients suivant :

- ❖ L'adaptation ne fournie aucune garantie quant à la qualité du résultat final que le consommateur n'appréciera qu'après service fait.
- ❖ L'adaptation nécessite plus de temps.
- ❖ L'adaptation génère un prix additif à celui du service standard que le client peut refuser de payer.

¹ Adapté de Lovelock (1983) repris par Monique Zollinger et Eric Lamarque OP CITE P16.

Standardiser : cette solution envisage une formation intensive du personnel, en vue d'obtenir une rapidité de la prestation, l'homogénéité et la baisse du coût de cette dernière.

Mais ceci ne peut garantir une homogénéité à 100% des prestations, il y aura toujours des variances des résultats imputables au facteur humain, et qui ne peuvent être éliminées que par l'automatisation (remplacement de l'homme par la Machine).

IV-4 Les effets de la périssabilité¹ :

Un service ne peut être stocké, d'où la difficulté de maintenir un équilibre entre l'offre et la demande, génère une des formes suivantes :

- 1) La demande est supérieur à la capacité maximale : elle provoque une insatisfaction des clients à cause des longues files d'attente, et les soumet inévitablement à un détournement par les concurrents.
- 2) La demande est supérieur au niveau optimal de l'offre : si les moyens humains et matériels ne peuvent assurer une offre supplémentaire à leur capacité optimale en réponse à la demande, ceci pourra ne pas satisfaire les clients en surnombre ainsi que les premiers clients du moment qu'il seront perturbé et gêné, mais cette situation, est plus au moins préférable au refus de servir la clientèle qui excède les capacité maximale : il faut donc faire une distinction claire entre les deux capacités : optimale et maximal.
- 3) La demande est inférieure à la capacité d'offre optimale : elle engendre une sous utilisation des moyen humains matériels et financiers, ce qui provoquera des surcoûts et ternira l'image de l'entreprises aux yeux des consommateurs.

¹ Monique Zollinger et Eric Lamarque OP CITE.

- 4) Un niveau optimal entre l'offre et la demande : c'est la meilleure situation qui puisse exister, mais elle se produit exceptionnellement quand les contraintes de capacité de l'offre sont fortes et que les comportements des consommateurs sont peu prévisibles.

IV-4-1 Une typologie des services selon leurs périssabilité.

Lovelock a retenu cette fois-ci dans la typologie qu'il a conçue des services selon leur périssabilité deux dimensions, et qui sont : la contrainte de capacité d'offre et la fluctuation de la demande dans le temps

Tableau 5 la classification des services relative à la périssabilité¹.

Contrainte de la capacité d'offre	Fluctuations temporelles de la demande	
	Large	Étroite
Demande maximale généralement satisfaite	Électricité, gaz naturel, téléphone, maternité, police et pompiers, etc.	Assurances, banques, nettoyage teinturerie, etc.
Demande maximale excédant généralement la capacité.	Services comptables et fiscaux, transport de passagers, hôtellerie, restauration, théâtre, etc.	(selon la capacité d'offre).

¹ Adapté de Lovelock (1983) repris par Monique Zollinger et Eric Lamarque OP CITE P18.

IV-4-2 Les solutions en vue de surmonter les difficultés liées à la périssabilité :

De nombreuses solutions existent pour résoudre ces difficultés, elles consistent à agir soit sur la demande soit sur l'offre, elles se présentent ainsi :

Agir sur la demande : par les voies suivantes :

- Adopter une nouvelle stratégie de prix soit par : une réduction de prix, alléger la demande dans heures de pointes, cibler de nouveaux segments.
- Développer un système de réservation : en vue de diminuer les fluctuations de la demande dans le temps, elle est surtout utilisé par les conseillers financiers spécialisés, les chargés de clientèle bancaires, malgré ses avantages elle comporté certains inconvénient tel que le renforcement de la perception de l'inséparabilité.
- Développer des services complémentaires : exemple la mise en place des automates, des télévisions, des journaux, des magazines, et ce en vue de crée un climat favorable, et ne pas faire sentir aux maximum l'attente aux clients.

Agir sur l'offre :

- L'adaptation du personnel : en vue d'une redistribution et un renfort aux heures de pointe quand elles peuvent être prévues, et ce par différente formules : travail à temps partiel, partagé le temps de travail des employés entre la réception des clients et d'autres tâches moins importantes en privilégiant la première etc.

- L'utilisation des tiers : ça consiste à transféré leur partie de la demande en général l'excédentaire vert des collaborateurs de l'entreprise tel que :
- Les banques et les promoteurs immobiliers pour (le crédit immobilier) les compagnies aériennes et les agences de voyages pour la vente de billets
- L'implication du consommateur : dans cette méthode le consommateur le consommateur s'implique d'avantage à la servuction et ce, en faisant usage des moyens dont le prestataire du service lui à fournir par exemple : le libre service, les automates pour les banques, le remplissage des bordereaux de remise des chèques
- Cependant elle implique aussi une perte de contrôle et de la qualité, et du coût, du service comme elle développe l'idée chez les consommateurs que l'entreprise et distantes et ne se préoccupe pas de leurs besoins spécifiques, c'est pourquoi il ne faut pas que cette implication soit à un degré élevé¹.

Conclusion :

Ce sont en général des actions qui sont misent à la disposition des prestataires de service qui en choisissent, celles qui sont les plus appropriés à leurs stratégie en vue d'un meilleur traitement de la demande dans un rapport (qualité - prix)

Ainsi les responsables du marketing, et à travers les outils qu'offre le Marketing des services doivent solutionner les difficultés qui les affrontes, n'on pas en s'inspirant seulement de leurs concurrent mais de tout secteur susceptible de leur fournir un nouveau apport qui sera adaptable et bénéfique pour leur entreprises.

¹ Monique Zollinger et Eric Lamarque OP CITE

Section V: Le marketing bancaire

V-1 La double nécessité de faire du Marketing pour la banque¹ :

A l'opposé d'une entreprise productive des biens tangibles qui s'approvisionne des différents marchés (matière première, financier ...) en vue de créer de nouveaux biens qu'elle offre en fin de parcours à ses clientèles, les banques sont en double position à l'égard de leur clientèle, la première étant fournisseur de fonds, la seconde étant emprunteur de capitaux.

Donc elles collectent les fonds auprès de sa clientèle pour les réemployés sous formes de prêts à cette dernière (une redistribution des ressources).

Cette position ainsi que la rude concurrence qu'elles subissent dans les marchés des ressources et d'emploi, multiplie les besoins des banques et les incitent d'avantage, à faire appel au marketing comme remède efficace et indispensable afin de pallier ces difficultés.

Mais il ne s'agit pas de faire n'importe quel Marketing pour dire qu'on fait du Marketing, les banques en nécessitent un, adapté à leurs besoins et spécificités, visant à changer leur situation vers le mieux, ayant pour objectif la situation maximale de la clientèle en adéquation avec leurs capacités (matérielles financières, humaines ..) car l'une des spécificités majeures de l'activité bancaire, c'est qu'un emprunteur auprès d'une banque pourra devenir un jour pourvoyeur de fonds, et le contraire est vrai, un grand draineur de capitaux pourra solliciter un jour le concours de sa banque pour différents besoins.

Le Marketing bancaire doit accorder une importance primordiale à cette caractéristique qui l'incite à agir obligatoirement sur les deux marchés, celui des ressources en amont, et celui des emplois en aval.

De ce fait les banque doivent veiller à la conception d'une politique Marketing efficace pour toute conjoncture économique, et ce en ayant des stratégies d'adaptation rapides à tous changement, accompagnées d'une certaines souplesse.

V-2 Différences et similitudes de la banque et l'entreprise industrielle face au marketing :

Comme mentionné ci dessus, l'activité bancaire des caractéristiques d'ordre environnementales et internes, qui lui sont propres et qu'il est important de les connaître pour les hommes du marketing avant d'agir, en vue d'adapter la politique Marketing à ces derniers, afin de résoudre les problèmes qu'elles génèrent.

A cette fin, nous allons faire apparaître ces caractéristiques à travers le tableau suivant en faisant une comparaison entre l'activité d'une institution bancaire et une entreprise productrices de biens tangibles.

Tableau 6 : spécificités et analogies de la banque avec d'autres types d'entreprises industrielles vues sous l'angle du marketing¹.

Spécificités des activités bancaires concernant Le Marketing	Analogies présentées par rapport à des sociétés industrielles (biens de grande consommation, d'équipement...)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dualité des relations banques marché des emplois et des ressources, inter-actions entre ces deux marchés). ➤ Forte réglementation étatique et interprofessionnelle (la banque n'est pas maîtresse de son offre, ni de ses prix, influence de la politique des gouvernements européens). ➤ La notion de risque est très forte (manipulation de l'argent). ➤ Position de la banque demeurant forte pour vendre (crédits), mais faible pour acheter (ressources). ➤ Manque de protection à l'innovation (pas de brevet possible, entraînant une certaine difficulté pour différencier les produits de façon durable). ➤ Le degré de la culture du client lorsqu'il s'agit des particuliers demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires. ➤ Existence de relations permanentes entre la banque et ses clients (contacts aux agences). 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La demande se répartit sur plusieurs segments de nature souvent très différente (marché des grandes entreprises, des PME, des distributeurs, des commerçants, des particuliers). ➤ Le marché des particuliers est très segmenté. ➤ Une gamme très étendue de produits et de services. ➤ Concurrence interne à l'organigramme entre différents produits et des services, risque de « cannibalisation ». ➤ Canal de distribution intégré. ➤ Existence de nombreux prescripteurs (experts-comptables, marchand de biens d'équipement à crédit, entreprises...), cet élément rapproche beaucoup la banque de la société fabriquant des biens industriels ou pharmaceutiques). ➤ Fourniture d'un grand nombre de services gratuits (conseils divers, carnet de chèques) ➤ Utilisations des techniques classiques de communication avec la clientèle (agences, démarcheurs, publicité,...) ➤ Existence d'un marché de l'occasion (ventes de tiers, d'obligations...). ➤ Importance des « comptes morts », concept du client acquis inactif. ➤ La banque vend à prix fixe et réglementé de la matière achetée à prix variable (une certaine analogie avec les pétroliers...).

¹ MICHEL BADOUC OP CITE P43. Remarque : certains éléments reproduits dans ce tableau sont tirés

Cependant, malgré que les banques ont admises que le Marketing leur est une réalité concrète, elles ont connues des problèmes d'adaptation à la nouvelle règle, dont elle venait d'être soumise qu'est la concurrence, ceci est dû au protectionnisme dont bénéficiait le secteur bancaire .

A titre d'exemple, en Europe existaient certaines inégalités, dues à l'évolution de la réglementation interne de chaque pays, en d'autres termes les pays qui ont adoptés des changements dans leur comportements, se sont vite adaptés aux mouvances de l'environnement (tel que la Grande Bretagne) par rapport aux pays qui ont accusé un certain retard (tel que l'Italie et le Portugal)

Ainsi l'activité bancaire ne pouvait évoluer dans le cadre d'une réglementation rigide, et le contraire est vraie, comme ça été prouvé en France, où des mutations ont été enclenchées par les pouvoirs publics qui ont émis une série de décrets en 1966 en faveur de la libéralisation du système, et le développement de la concurrence interne, ce qui a permis aux banques traditionnelles de s'adapter rapidement.

D'ailleurs les réactions du système bancaire européen étaient dans ce sens :

- l'adaptation d'avantage du Marketing.
- l'adoption d'une stratégie de déspecialisation et d'internationalisation.
- L'intégration des technologies d'informatique et d'électronique afin de performer les modes de gestion.

Tous ces changements ont un impact très positif sur les résultats et performances des banques, et leur permet d'évoluer mieux vers les objectifs assignés, mais ces dernières ne donneront leur prémices, qu'une

Faire fondre tout les effort déplorées, c'est bel est bien le changement du comportement des hommes, et c'est la difficulté qu'éprouvent les banquiers eux même, car la noblesse de leur métier acquis au fil des temps, leurs talents dans les contacts humains (les relations qu'ils entretenaient qu'avec les aristocrates,...) les nuisent de s'adapter facilement au changement apportés par le Marketing, notamment le changement de leurs position d'un sollicité à un solliciteur.

En d'autre termes, il leur est impérativement demandé de :

- concevoir une stratégie de marché sélectionner la clientèle.
- détectés des nouvelles implantations.
- maîtriser les coûts et les marges
- améliorer la gestion des ressources humaines

Ce qui les transforme - de fins banquiers – a des hommes dépassés par leurs nouvelles tâches, mais leur permettra comme ça l'a été prouvé par les banques qui ont optés pour ces choix, de survivre et préserver leur place dans un system bancaire aussi rude et concurrentiel.

C'est en général ce qui a généré une refonte du métier du banquier, en se préoccupant sérieusement et d'avantage de la rentabilité de l'exploitation, l'attraction d'une clientèle de tous types, la proposition de nouveaux services qui répondent à l'accroissement et la diversité des besoins des clients.

En parallèle le banquier est appelé à se dégager de certaines tâches routinières pour devenir le manager moderne.

V-3 Spécificités du marketing dans les sociétés financières ¹:

Les particularités intrinsèques et le caractère d'entreprise de service des sociétés financières, leur génère et procure certaines spécificités qui leurs dictent et imposent, des modalités d'application du marketing.

M.BADOC en dresse une synthèse des principales spécificités qui leur est propres, et qui se présente ainsi :

- « Forte réglementation étatique et interprofessionnelle dans la plupart des pays européens (influence des politiques gouvernementales, les sociétés financières ne sont pas entièrement maître de leur offre ni de leur tarification).
- Notion de risque très forte.
- Importance du syndicalisme interne, dans certaines institutions il peut bloquer une partie des actions Marketing (adaptation des heures d'ouverture, poids du syndicalisme au niveau du réseau dans l'assurance).
- Rentabilité des produits proposés qui ne peut véritablement se percevoir que plusieurs années après leur vente, lors de l'avènement ou non du sinistre pour l'assurance de l'évolution des risques ou des taux pour la banque, effet rémanent du bilan sur le compte d'exploitation.
- Evolutions économiques et sociologiques ayant une influence particulièrement importante dans la rentabilité des sociétés financières (coûts des réparations, augmentation des sinistres automobiles, croissance du nombre de vols, évolution de l'inflation et des taux d'intérêt, apparition de nouveaux risques tel que le SIDA...).

- Rôle social de la banque et de l'assurance, il leur quasiment impossible d'abandonner certains produits ou certaines clientèles sans que cela entraîne des répercussions sur le plan social et politique (difficile de refuser d'assurer des types de clientèle automobile ou des zones de chèques, de refuser des clients estimés non rentables...).
- Absence de protection de l'innovation (impossibilité de déposer des brevets) rendant difficile la différenciation des produits et services de façon durable.
- Niveau des connaissance des clients, surtout lorsqu'il s'agit de particuliers, demeurant souvent faible face à l'abstraction de certains produits ou services bancaires de l'assurance.
- Existence de relations permanentes entre le client, l'assureur, le banquier (règlement de sinistres, réactualisation des contrats, achat et reventes des titres...).
- Dualité des relations banque-marché (marché des emplois et ressources, interactions entre deux marchés).
- Absence de civisme surtout dans les pays latins « voler l'assurance ce n'est pas du vole mais c'est une récupération », « tromper le banquier c'est normal ».
- Importance des « comptes morts », concept du client acquis inactif, coûteux dans la banque.
- Importante segmentation des marchés dans ces deux professions (grandes entreprises, collectivités, PME, professionnels, particuliers...).
- Concurrence interne à l'organisme entre différents produits et services, risque de « cannibalisation ».

- Existence de nombreux prescripteurs (comptables, marchands de biens d'équipement à crédit, entreprises...). »¹

De ce qui précède, nous remarquons que certaines de ces spécificités procèdent une très grande influence sur la mise en œuvre du marketing, notamment les suivantes :

- La distribution dans le marketing des sociétés financières à un rôle très important, qui lui est procuré par les facteurs suivants :
 - La nécessité d'appréciation du risque.
 - Absence de brevetage et la banalisation des services.
 - Différence des niveaux de culture entre la clientèle et les sociétés financières.
 - Le contact permanent de la clientèle avec le marché (rivalité, adaptation, changement de produits par d'autres,...).

Ceci étant l'investissement Marketing doit miser en premier lieu sur la distribution, vu son caractère prioritaire.

- La difficulté de distinction des produits à longs terme² : la promotion des produits et services nouveaux n'est pas du même impact que les investissements dans le réseau qui est très positif, ceci est dû à l'impossibilité de brevetage des innovations, ce qui induit l'affaiblissement de l'importance de la politique de lancement et de promotion des produits.

Cependant le marketing de demain propose deux solutions pour pallier ce problème :

La conception des produits réclament une très grande infrastructure technologique (logistique et informatique) qui serait un handicap de copiage de ses derniers par les concurrents du moment que ça nécessitera

des investissements et des délais très importants ce qui protégera momentanément l'institution innovatrice, et lui procurera un avantage compétitif très important.

- La proposition de services nécessitent la combinaison entre un ensemble de capacités (commerciales, humaines,...) d'une certaine qualité visant à honorer les promesses données, ce qui rendra le copiage des dits services aussi difficile, et donnera à l'institution innovatrice une fuite en avant, et deviendra difficilement imitable.
- Investissement pour une comptabilité analytique qui concernera en plus des produits, les clients ce qui guidera le Marketing de détecter les opportunités génératrices de développement à court terme.
- La nécessité de faire une liaison solide entre la gestion du bilan et le marketing, compte tenu de l'effet des stocks sur les comptes d'exploitation, dans ces derniers.
- La notion du risque doit être le cœur de la politique marketing notamment après la régression des marges, ce qui généralisera cette notion à l'ensemble des actions marketing.
- Face à une clientèle fortement segmentée, l'institution financière ne peut plus proposer des produits similaires ainsi qu'une distribution uniforme, il lui est impérativement recommandé de formuler des offres différentes qui couvrent les segmentations ciblées sur les plans stratégique, organisationnel et opérationnel.
- L'évolution vers une approche globale des clients¹: partant d'une meilleure appréhension des évolutions des besoins de la clientèle, l'institution financière conçoit des produits visant à satisfaire les besoins d'exprimer par les clients ainsi que leur problèmes, ce qui implique la nécessité de la mise en œuvre d'une politique de

qualité totale auprès de la clientèle acquise, comme moyen unique d'améliorer avec elle les nouvelles activités.

Section VI: Le système information marketing

VI-1 La définition du Système d'Information Marketing:

Dès la fin des années soixante, les chercheurs se sont attelés à étudier le SIM, de ce fait, de nombreuses définitions ont été émises à ce sujet, parmi lesquelles nous avons choisis les plus pertinentes, et ce en les classant dans deux catégories qui se recoupent et se rejoignent autour de même la même base.

VI-1-1 Le SIM comme outil facilitant la gestion et la prise de décision :

1^{ère} définition:

"Un système d'information en marketing constitue une manière organisée de recueillir et d'analyser, de façon continue, des données qui fournissent aux directeurs en marketing les informations qui leur permettront de prendre des décisions"

Suite :

" Certaines entreprises ne comprennent pas la différence entre un projet de recherche unique appelé à répondre à des questions spécifiques et le développement d'un flux continu d'informations permettant aux directeurs en marketing de meilleurs décisions"¹.

2^{ème} définition:

" Pour prendre en charge les flux croissants d'information externes et internes résultants et pour améliorer leur qualité, les sociétés vont devoir s'orienter vers des systèmes d'information marketing basés sur les

technologies de l'information. Gérer l'information marketing au moyen de systèmes d'information marketing est devenu l'un des éléments le plus vital d'un marketing efficace" ¹

3^{ème} définition:

" Le SIM est un outil de gestion permettant d'acquérir et de disséminer les informations portant sur les marchés à tous les niveaux d'organisation en vue de faciliter la prise de décision"

Suite:

" L'objectif d'un SIM est d'intégrer dans un ensemble cohérent les données de marché quelles que soit leur nature ou leur origine (données internes, rapports de la force de vente, études de marché, données sur la concurrence, etc) et de les diffuser sous la forme d'un flux continu d'informations"².

V-1-2 Le SIM comme un ensemble de moyens:

4^{ème} définition:

Un système d'information marketing est un réseau complexe de relations structurées où interviennent des hommes, des machines et des procédures, qui a pour objet d'engendrer un flux ordonné d'informations pertinente, provenant des sources internes et externes à l'entreprise et destiné à servir de base aux décisions marketing"³

¹ Traduit d'après Sääksjärvi, MVT. And Talvinen, J.(1993), " intégration and effectiveness of marketing informations systems", Européen Journal of Marketing, Vol.7, N° .1, PP 64 – 79

² Lambin, J-J (1999) le marketing stratégique : du marketing à l'orientation – marché, Paris, Ediscience International, 4^{ème} édition. Repris du mémoire de magister de Mme HASSAINE.

5^{ème} définition:

"Un SIM doit permettre également de disséminer les résultats issus des traitements sous une forme adaptée (textes, graphiques...) aux besoins des destinataires dans les délais plus brefs possibles"¹

6^{ème} définition:

" un ensemble structuré et interactif de personnes, de machines et de procédures, destiné à produire un flux ordonné d'informations pertinentes, issues de sources intérieurs ou extérieurs à l'entreprise, servant de base à la prise de décision dans les domaines de responsabilité spécifique de la direction de marketing"²

Cependant l'adoption du SIM par les banques ne s'est faite qu'à la fin des années 80, ceci est dû à la timide évolution du marketing au sein de ces dernières.

¹ Mansillon, G.Rivière, M.Hanak, J Courdec, J.P, Duboin " action commerciale mercatique" (1996), Paris les éditions Fouchers. Repris du mémoire de magister de Mme HASSAINE.

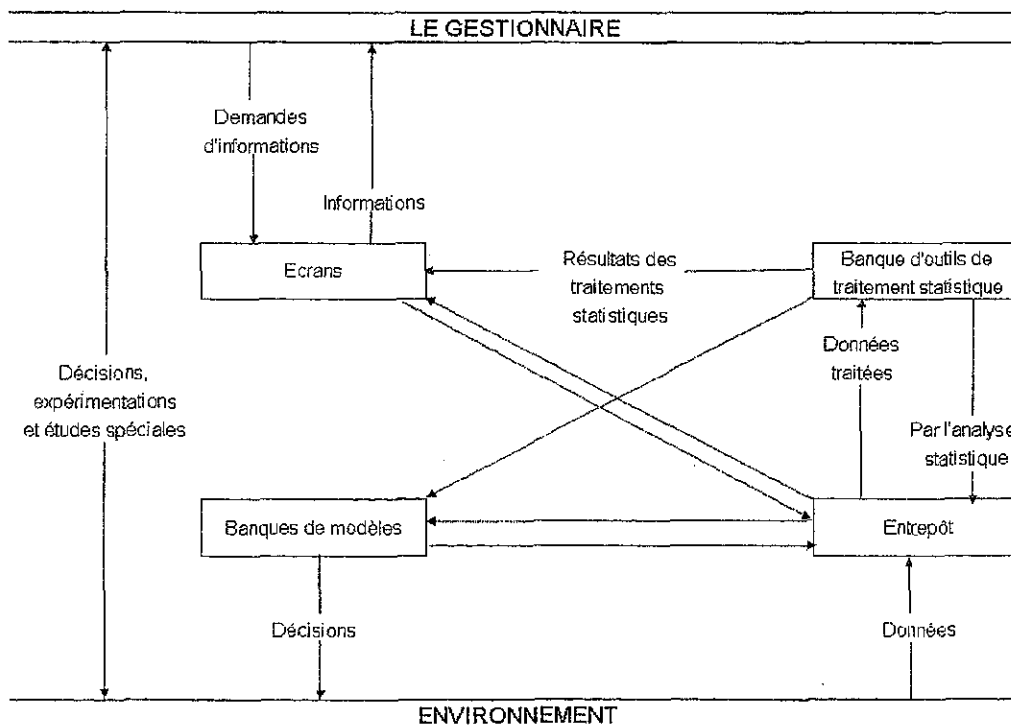
² Brien, R.H. et Stafors, J.E, "Marketing Information Systems : a new dimension for marketing research", Journal of Marketing, juillet 1968, dans deIerm, S.,Helfer, J.P, Orsoni , J.(1998) les bases du marketing, cinquième édition. Repris du mémoire de magister de Mme HASSAINE.

VI-2 La structure du SIM:

La banque et comme tout autre entreprise reçoit et émet des flux d'informations de et vers son environnement, le traitement de ces dernières nécessite un SIM bien structuré.

Les auteurs de ce domaine ont fourni des différentes conceptions du SIM, parmi les quelles nous avons choisi celle de M. BADOUC qui est la plus appropriée au thème de notre étude.

En s'inspirant du modèle de Montgomery et Urban, il a suggéré le modèle¹ suivant afin de permettre les étapes élémentaires énumérées ci-après:



Le stockage de toutes les données sous forme de fichiers dans une banque qui leur est propres.

La sélection et la consultation de ces dernières par des programmes informatiques de recherche et d'intelligence marketing incorporés au SIM.

Le traitement des informations brutes est assuré par une banque d'outils de traitement statistiques en vue d'une transmission des résultats sur l'écran terminal, au gestionnaire.

Afin de résoudre et d'interpréter les problèmes pouvant surgir, une banque de modèles est préconisée, en vue de:

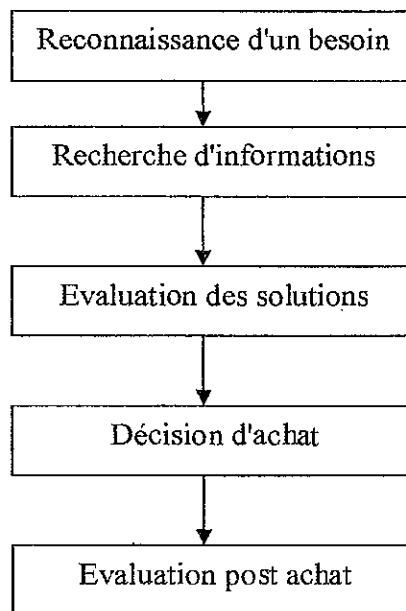
La réalisation des tests demandés par l'utilisateur par le système.

Le transfert de tout résultat vers la banque des données pour d'éventuelles utilisations.

Section VII: Le comportement du consommateur bancaire

VII-1 Le comportement en matière de service:

Toute action d'achat n'est pas due au hasard, elle peut être réfléchi, routinières ou impulsive, ce qui prouve qu'il existe des étapes qui lui sont préalables, les différents auteurs dans ce domaine les ont recensé, et ont proposé plusieurs modèles qui varient dans leur degré de complexité nous avons retenu celui de Monique Zollinger et Eric Lamarque qui récapitule en général l'ensemble de ces étapes qui se présente ainsi:



Le process d'achat complet¹:

Comme démontré dans le schéma, il y a trois étapes post achat qui s'expliquent ainsi:

VII-1-1 La reconnaissance du besoin:

Tout individu durant sa vie ne cesse d'améliorer son état actuel par un autre meilleur, cette tentative dévolution est dû à la constatation par l'individu d'un écart entre ces deux derniers, ce qui génère en lui un besoin qu'il essaye de satisfaire par les ressources qui lui sont disponibles, en d'autres termes ce sont ces dernières qui activent le besoin en lui, par conséquent c'est un stimulus qui peut être soit: individuel, social ou commercial.

VII-1-2 La recherche d'information:

Une fois le besoin reconnu et activé par le stimulus, l'individu va collecter le maximum des informations sur les moyens de satisfaction du besoin possibles et disponibles, ces dernières peuvent provenir de sa mémoire après avoir y été stocké soit suite à des actes d'achats similaires, soit à des expériences vécues par les autres et dont il a été témoin, si l'information lui est disponible, elle provient d'une recherche interne, si elle ne l'est pas l'individu ne va pas s'arrêter là, mais il va élargir l'éventail de sa recherche à son environnement externe notamment dans le cas des achats complexes.

Afin de mieux expliciter ce point nous avons retenu le tableau suivant:

Tableau 7 : L'information aux différents stades du processus d'achat du consommateur bancaire¹:

Phase	Information souhaitée	Moyens d'information
Reconnaissance du besoin	Information comparative, Démonstrative, mise en alerte.	Promotion, publicité, bouche à oreille, marketing direct.
Recherche d'informations	Information adaptée, détaillée, pertinente.	Publicité, promotion, dépliants, communication personnelle.
Evaluations des solutions	Information comparative.	Publicité, bouche à oreille, marketing direct.
Décision d'achats	Information contractuelle	Communication personnelle.
Evaluation post achat	Information continue	Publicité dans les médias de masse

VII-1-3 L'évaluation des solutions préalables à l'achat:

Une fois ce stade atteint, l'individu entame une comparaison entre les éléments d'informations recueillis par voie interne ou externe au sujet de toute marque ou service capable d'apporter la satisfaction à son besoin, où chacun de ces derniers à une chance d'être retenue, la multiplication de ces chances en faveur d'un service ou produit se fera grâce à l'importance de ces attributs constatés par le consommateur ainsi que leurs performances.

VII-1-4 La décision d'achat (le choix)¹:

C'est la réponse finale à la question comment, combien, où et quand, satisfaire le besoin, en d'autres termes elle définit le produit ou le service choisi ainsi que son fournisseur ou prestataire, sa quantité, et son coût,...

Cependant, malgré le passage par les étapes préalables à l'achat citées ci-dessus, ces dernières ne garantissent pas que la décision prise soit la bonne ou la mieux évaluée, ceci étant l'une des deux suppositions suivantes en sera la cause:

- Erreur d'évaluation émanant d'un mauvais jugement ou d'informations erronées.
- L'impossibilité d'acheter le bon produit ou service (le bien choisi) en raisons des contraintes suivantes:
 - Financières: coût excessif.
 - Disponibilité.
 - Sociale: qui interdisent ou mettent l'achat du produit ou service voulu.

VII-1-5 L'évaluation post achat:

Cette étape diminue l'incertitude éprouvé par les individus à l'égard du produit ou service et ce grâce à l'essai de ce dernier suite à son usage qu'on ne peut nullement séparer (essai- évaluation post achat) en d'autres termes c'est à cette étape la, que les entreprises doivent consacré une communication à travers laquelle elles rassurent et remercient le client d'avoir choisi son produit ou service en lui garantissant un service après vente, un service consommateur actif..., ce qui reconfortera d'avantage l'évaluation post achat.

VII-2 Les spécificités caractéristiques du comportement:

De part ces caractéristiques (l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité), le service présente un risque très élevé par rapport au produit, ce dernier découle du danger des résultats générés suite à toute décision du consommateur et l'incertitude comme la possibilité subjective de réalisation de ces conséquences comme défini par (Hoffman et Bateson)¹.

Ainsi le risque peut avoir l'un ou plusieurs des types suivants:

Les cinq types de risque:

« Risque financier: la possibilité de perte monétaire si l'achat n'aboutit pas ou si le service ne procure pas un résultat correct.

Risque de performance: la possibilité que le service acheté ne remplisse pas la fonction pour laquelle il a été acquis.

Risque physique: la possibilité, en cas de mauvais fonctionnement, d'une conséquence physique pour l'acheteur.

Risque social: la possibilité de perte de statut social du consommateur du fait de l'achat du service.

Risque psychologique: la possibilité qu'un achat affecte l'estime de soi du consommateur »².

IV-2-1 La fidélité a un fournisseur:

Cette dernière peut être dû à deux types de raisons que nous résumons ainsi:

- Faible éventail de substitues (choix): et ce pour ce à cause des offres restreintes de la part des fournisseurs.

¹ Hoffman et Bateson 1997 P 84, Repris du livre de Mr BENHABIB.

- Insuffisance d'information avant l'achat et notamment en matière des coûts de changement (recherche, transaction, apprentissage, avantages de fidélité, habitudes du consommateur, coûts émotionnels et cognitifs).

VII-3: Les facteurs influençant le consommateur bancaire

Tout individu qui tend d'opérer un acte d'achat est préalablement influençable par un ensemble de facteurs de différents types qui le guident et parfois ils leur deviennent des contraintes à l'acte d'achat, nous pouvons résumer ses derniers dans les points suivants:

VII-3-1 les influences sociales:

Ce type d'influence est lui-même composé de trois éléments:

A- Les classes sociales: la classe sociale du consommateur bancaire est d'une très grande influence sur le comportement de ce dernier à titre d'exemple:

Un consommateur modeste à besoin de crédit pour satisfaire ses propres besoins.

Un consommateur aisé demande des crédits pour le financement de ses activités professionnelles, il est favorisé en terme de statut économique et niveau d'éducation, ce qui leur procure des attitudes positives au crédit.

B- Les groupes sociaux: c'est des groupes d'individu qui ont des relations interpersonnelles par le biais des quelles ils exercent une influence sur l'individu, les sociologues (burnkant et consineau, 1975)¹ ont identifiés les deux types de mécanismes suivant:

"L'influence normative: le groupe fait pression sur l'individu pour qu'il adopte ses normes de consommation.

L'influence informative: le groupe est source d'information, notamment pour les achats complexes, et, plus généralement lorsque l'individu perçoit son manque de compétence pour collecter et traiter d'autres sources d'information"¹

Ceci étant il est préférable que l'information bancaire transmise au client soit conforme à celle qu'il lui est fournie par son groupe sociale ce qui rendra son attitude favorable à l'égard du service ou de la banque, et non pas le contraire.

A cette fin les banquiers doivent renoncer à une communication globale et opter à une communication qui cible ses groupes sociaux après les avoirs identifier ce qui fera progresser la crédibilité de leur campagne publicitaire.

C- La famille: elle est la cellule de la société la plus proche de l'individu, par conséquent elle est en mesure d'influencer directement ce dernier, elle peut converger avec le groupe sociale comme elle peut être son rivale, son influence est exercé par les parents sur leurs jeunes enfants notamment en matière du choix de la banque, ces derniers font le maximum pour que leurs enfants soient eux aussi clients de leurs banques parce qu'ils jugent qu'ils ont fait le bon choix, et qu'ils sont les seuls aptes à le faire.

VII-3-2 Les caractéristiques sociodémographiques²:

Le comportement du consommateur est influencé par des variables sociodémographiques suivantes:

- L'age: c'est une variable qui a une relation forte et significative avec les comportements d'achat, et elle est facile à mesurer.
- Le sexe: cette variable permet de distinguer la cible voulue (hommes, femmes, ou les deux en même temps).

- La situation de famille: à titre d'exemple un père de famille dépense plus qu'un célibataire vu ses obligations familiales.
- La zone d'habitat: rurale ou urbaine, en général les habitants des zones urbaines dépensent plus que les ruraux compte tenu de la disponibilité des biens et services ainsi que les moyens de divertissement et de loisirs tous prêt de chez eux.
- Le statut professionnel: un cadre d'une entreprise dépense plus qu'un simple ouvrier vu ses obligations professionnelles exemple la tenue vestimentaire:
 - Un cadre ———→ costumes et souliers luxueux.
 - Un ouvrier ———→ combinaison.
- Le revenu: il permet l'acquisition des biens et services des plus élémentaires au plus complémentaire, ainsi toute variation de son niveau engendre immédiatement un changement positif ou négatif dans les actes d'achats.
- Le niveau d'éducation: contribue à faire des choix rationnels en matière d'achats.

L'explication du comportement individuel du consommateur ne pourra se faire que si ces variables sont analysées, ce qui aboutira à des résultats qui éclaireront la conception et la mise en place des nouveaux produits répondants aux besoins du consommateur.

VII-3-3 Les caractéristiques psychologiques:

VII-3-3-1 Les facteurs historiques et culturels:

Tout individu appartient à une culture, et chaque culture perçoit l'argent de façon différentes à titre d'exemple: " l'argent ne fait pas le bonheur" dicton utilisé aussi bien par les plus démunis pour se rassurer, que par les plus aisés, comme pour s'en excuser auprès des premiers.

Cet exemple illustre la différence des positions de deux cultures différentes à l'argent.

En plus de la culture, l'individu a des motivations spirituelles qui portent sur sa finalité, ses rapports au profit et à la possession, ces dernières se matérialisent par une très haute sensibilité face à l'innovation.

La réforme est elle aussi un facteur influençant sur le comportement du consommateur et qui peut engendrer des changements radicaux dans ses actes, exemple: changement d'achat des biens traditionnels coûteux par d'autres manufacturés et qui sont moins chers.

VII-3-3-2 Les attitudes face à l'argent:

L'individu se développe et change de mentalité au fil du temps ainsi il existe en lui simultanément des attitudes héritées de son attachement à la tradition et des nouvelles tendances héritées de son attachement à la tradition et des nouvelles tendances vers les nouveautés et les innovations, ainsi la perception de l'argent peut être simplifiée par deux dimensions:

- Psychologique: où sont analysées les composantes d'existence et de possession associées à l'argent.
- Morale: dans cette dimension est analysé le gain d'argent qu'il provient de l'obligation - pour faire face aux besoins quotidiens et ordinaires - ou du plaisir - pour se surclasser par rapport aux autres- .

VII-3-4 Les caractéristiques psychographiques¹:

VII-3-4-1 Les styles de vie:

La différence du style de vie des consommateurs est bénéfique plutôt que gênante aux banques car elle est utilisée pour:

¹ Monique Zollinger et Eric Lamarque OP CITE.

- Prévoir le comportement des clients et leurs éventuelles réactions après avoir étudié au préalable leurs motivations au moment de la décision d'achat.
- Créer une interaction avec la clientèle en favorisant la communication (personnel – client).
- La proposition par anticipation des futurs besoins du marché et ce à partir de l'analyse des évolutions des styles de vie.
- Donner la pertinence aux actions et ce en adoptant les services à l'évolution des besoins et ce à partir des schémas comportementaux.

VII-3-4-2. Les principaux groupes :

Une étude menée par le CCA a regroupé les comportements des consommateurs dans les six suivantes famille:

- Les matérialistes: ils sont de classes modestes ou moyennes, peu cultivés et diplômés, ils sont passifs et espèrent que leur banque les prend en charge affectivement et psychologiquement.
- Les rigoristes: ils proviennent de la classe bourgeoise traditionnelle et conservatrice, ils sont très attachés à la famille, à la religion, et au patrimoine, et attendent de leur banques des conseils ainsi qu'une relation personnelle et une garantie du secret bancaire.
- Les cocooners: eux aussi de niveau moyen ou modeste ce type de groupe attend de sa banque des crédits immobilier adéquats à leur budgets limité, et ce afin de démarrer leur vie en commençant par l'acquisition de la maison, son équipement,....
- Les nouveaux notables: ils sont diplômés et qualifiés et ont des disponibilités personnelles très importantes qu'ils investissent dans les entreprises qu'ils gèrent, ce sont des clients exigeants et cherchent une banque puissante et moderne.

- Les switchers: se sont des clients intelligents, et exigeants dans leur comportement financier peu fidèles, et mieux intégrés à la société, ils sont étudiants, enseignants, intellectuels, et ils sont intéressants lorsqu'ils ont des revenus importants.

VII-3-4-3 La segmentation et la différenciation selon les styles de vie:

Cette étude du CCA a permis l'adoption d'une offre différenciée avec des produits spécifiques, et ce en procédant à une meilleure segmentation de la clientèle, tout en associant à cette différenciation une modification des réseaux et des personnels de vente.

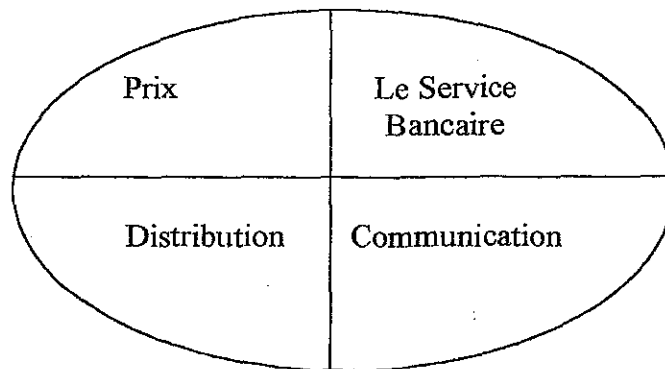
Conclusion:

tenant compte que les comportements de la clientèle sont parfois peu rationnels, la segmentation est à utiliser prudemment en définissant avec finesse les cibles de clientèle en vue guider les améliorations nécessaires à l'offre ayant pour but l'attraction et la fidélisation d'une clientèle exposé aux tentations de la multibancarisation.

Section VIII: Le Mix Marketing bancaire

Le Mix Marketing Bancaire exprime la stratégie générale adopté par la direction d'une banque afin de vendre ses services.

Le Mix c'est l'ensemble des éléments constituant l'activité Marketing d'une banque et qui constituent le concept Marketing, à savoir Le service bancaire, le prix, la distribution, la communication.



Graph. : les éléments fondamentaux du Mix Marketing Bancaire¹.

Afin que le Mix Marketing Bancaire devienne un moyen efficace de réalisation des objectifs de la banque, il faut viser lors de sa conception un certain degré de coordination et de synergie entre ces éléments, ce qui permettra de vendre les services auprès de la clientèle (actuelle et potentielle) avec un degré d'efficacité très élevé.

¹ Source : les principes du marketing bancaire P 22 (1^{ère} édition) du docteur NADJI Mâla.
Les éditions EL SAFWA la Jordanie.

Sur le plan pratique, les décisions relatives aux méthodes et moyens avec les quels sera utilisé chacun des éléments du Mix Marketing Bancaire, doivent être reliés entre elles en vue de donner une complémentarité à l'activité Marketing de la banque, ce qui nécessite une disponibilité des capacités et performances Marketing, ainsi qu'un contrôle permanent (de la réussite ou de l'échec) de ce mix afin de s'assurer de sa correspondance avec la réalité actuelle de la banque, la d'autre termes il faut rectifier et adapter ce Mix tant que sa sera nécessaire pour atteindre des résultats meilleurs.

VIII-I Le service bancaire¹:

C'est l'élément principale du mix marketing bancaire de part son intangibilité qui se répercute sur la méthode et la manière avec les quels il est communiqué.

- Intangibilité.
- Son caractère personnalisé.
- Son contexte.

Ce qui se répercute sur la méthode et la manière avec les quels il est communiqué et vendu, en intégrant une distinction de la qualité de ce dernier ce qui fera que les critères de sa prestation différeront d'une banque à l'autre, et même entre deux succursales de la même banque.

La majorité des services bancaires sont développés soit en la reliant à d'autres groupes de services qui ont les mêmes utilités (Virements, ...) soit un cycle de vie réelle du service bancaire.

Le premier groupe comporte un élargissement du mix du service ou la création de nouveaux services bancaires ce qui suscitera le changement des modalités de choix chez les individus.

¹ Traduction « Nadji MAËLA, OP CITE. »

Et en ce qui concerne les facteurs relatifs au cycle de vie se rapportent individuellement à chaque étapes du cycle (le lancement, le développement, la maturité, le déclin).

VIII-2 : Le prix¹

C'est l'élément le plus souple du mix marketing bancaire, et quand les services bancaires se caractérisent par un haut degré de sensibilité à son égard il devient l'un des facteurs les plus dynamiques qui ont une influence sur les ventes et la rentabilité.

Ajoutant à cela qu'il y a une relation entre le prix et la qualité des services bancaires, du moment qu'il y a des segments de clientèle qui considèrent que le prix comme un indicateur de qualité par conséquent ils estiment bien les services à prix élevé et le contraire est vrai.

De cet angle nous concluons que le prix a des impacts psychologiques profonds qui font de lui un élément important et lui donnent des significations importantes au sein du mix marketing bancaire.

Comme il a des considérations spécifiques car il y a un degré de contrôle exercé au niveau des banques centrales sur le prix des intérêts des dépôts et des crédits, et même les commissions perçues sur les services, ce qui montre l'existence de certaines contraintes sur la capacité de la banque de maîtriser cet élément (le prix) ce qui limite son pouvoir de concevoir d'un mix marketing adéquat pour la commercialisation d'un grand nombre de ses services bancaires.

Toute fixation de plafond des prix de plusieurs services bancaires peut affaiblir le prix, autant que domaine parmi les autres domaines compétitifs c'est ainsi que les banques ont intégrés d'autres domaines de compétitivité et notamment:

¹ Traduction « Nadji MAËLA , OP CITE. »

- La qualité des services bancaire.
- L'offre gratuite de certains services: l'encaissement des chèques l'envoi des relevés de comptes périodiques, la remise rapide des carnets de chèque.
- L'offre quasi gratuite d'autre service (à prix symbolique).

Le prix est relié par une relation complémentaire avec les autres éléments du mix marketing bancaire, en d'autres termes les décisions relatives aux prix influencent et s'influencent par les décisions prises par les banques relatives à la communication des services bancaires et leur distribution, ainsi le prix est considéré comme un déterminant stratégique de nombreuses activités marketing faites par la banque, ajoutant son influence sur le coût de prestation de ces dernières ainsi que les marges planifiés par la banque.

VIII-3 : La distribution¹

C'est l'activité marketing principale qui dote le système marketing bancaire de l'efficacité requise, car les capacités marketing d'une banque résident dans son aptitude de faire parvenir ses services à ces clients d'une manière correspondante.

C'est la distribution qui revêt au service bancaire son utilité dans le lieu et le temps, et ce le domaine qui c'est beaucoup influencé par les innovations.

En plus de l'extension des réseaux de distribution du produit que sa soit par la création des succursales qui représente l'expansion physique de la banque et qui signifie une grande capacité de s'intégrer dans les marchés et les développés en sa faveur, les directions des banques ont développés des méthodes et moyens qui reposent sur les technologies les plus avancés

¹ Traduction « Nadji MAËLA , OP CITE. »

pour faciliter au client la disponibilité du service à n'importe quel moment et à n'importe quel moment et n'importe quel endroit, comme:

- L'utilisation des cartes clients qui c'est tellement répandu.
- La connexion des ordinateurs des grandes entreprises à ceux de leurs banques pour qu'elles accèdent au service à tout moment sans se déplacer.
- La technique des " délégués commerciaux" qu'est l'une des dernières innovations du domaine de la distribution ces derniers sont en général responsables sur certains comptes de grandes entreprises.

VIII-4 La promotion (la communication)¹:

C'est le système de communication au sein du marketing bancaire, par le biais duquel circulent les informations entre les parties à intérêts.

La banque a besoin de se faire connaître, faire connaître ses services actuels et prévisionnels et déterminer ses caractéristiques et ses domaines de distinctions.

Faire connaître à la connaissance du public les méthodes et les moyens qui permettent aux individus l'accès au service.

Le système de communication bancaire doit être nourri par le feed back qui provient du marché, en utilisant ce dernier à des fins d'adaptation et rectifications des plans et programmes promotionnels, arrivant jusqu'au but que vise à transmettre le message de communication.

Toute banque doit s'adresser en permanence à trois catégories principales par sa communication à savoir:

- Le gouvernement et le grand public vis-à-vis des quels les banques constituent une image positive et honorable pour qu'elle leur apparait comme forte de position, la plus consciente de la responsabilité sociale.

¹ Traduction « Nadji MAËLA, OP CITE. »

- Les actionnaires (qui peuvent être eux même employés dans leurs banques): la communication destinée aux actionnaires a pour objectif de confirmer la solidité de la situation financière de la banque et que ses activités s'exerce dans l'objectif qui réalise leur but et leur prévisions de gains ou d'investissements.
- Les clients actuels et potentiels: ce sont les bénéficiaires de ce qu'offre la banque comme service.

En plus de ces catégories, il y en a d'autres qui découlent de ces trois principales, et qui diffèrent dans leurs caractéristiques économiques, culturelles, et sociales.

En raison de l'impact de ces dernières sur les assimilations de ces individus, un programme de communication efficace doit être capable d'attirer leurs comportements d'achats en les convaincant des spécificités des services bancaires offerts ainsi que ses avantages en les comparant avec les autres services similaires.

La communication repose sur plusieurs systèmes techniques et méthodes, les directions des banques doivent choisir parmi ces dernières celles qui correspondent à ces capacités et les conditions de leur application.

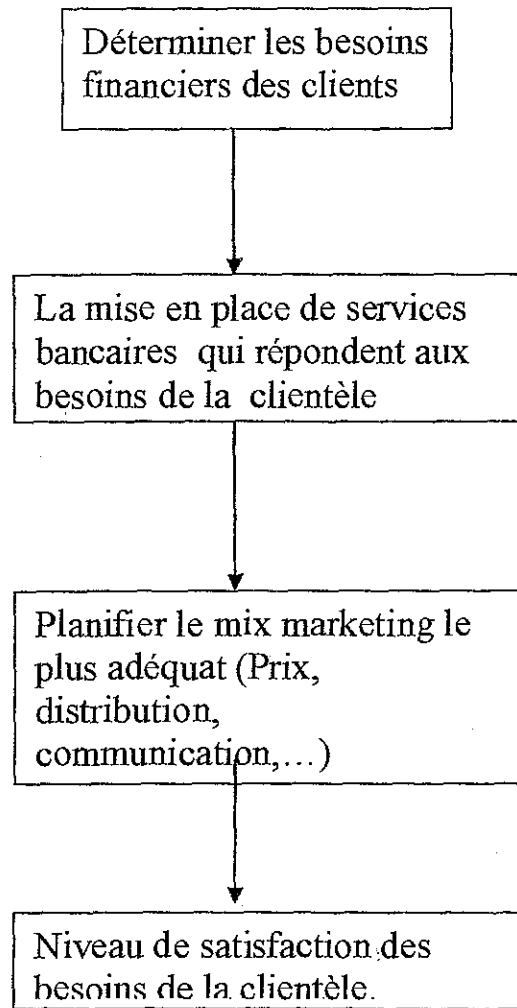
Conclusion du chapitre:

A la fin de ce chapitre nous concluons que l'étude du mix marketing bancaire a des importantes significations relatives à la conception et la planification de la stratégie marketing de la banque qui repose sur:

- L'étude et l'analyse du marché bancaire afin de déterminer les besoins financiers des clients actuels et potentiels.
- La mise en place des services qui répondent aux besoins de la clientèle et ce : soit en améliorant la qualité des services actuels, soit en innovant de nouveaux services.
- Concevoir un programme communicationnel le plus convenable pour commercialiser les services disponibles et ceux qui viennent d'être innovés.
- Ce programme communicationnel repose sur les quatre principaux éléments constituant le mix marketing bancaire qui doivent être intégrés dans une conception idéale qui garantit l'extension des activités de ces éléments de la manière qui réalise le profit pour la banque.
- Toute conception de stratégie marketing par une banque dans le cadre des points traités ci-dessus, aidera à atteindre les niveaux de satisfaction souhaités par la clientèle.

Nous avons démontré ainsi, le rôle du marketing bancaire, ses outils et les éléments de son mix, en démontrant que la communication est un élément important de son mix.

Afin de mettre l'accent sur ce point, et démontrer le rôle de la communication au sein de la stratégie marketing des banques, nous allons dans le chapitre suivant évoquer de façon détaillée, la communication, ainsi que ces différents types.



Graphique: la relation de complémentarité entre le mix marketing et la planification du marketing bancaire¹.

¹ Source : Traduction du livre: اصول التسويق المصرفي: les principes du marketing bancaire P 29 (1^{ère} édition) du docteur NADJI Mâla. Les éditions EL SAFWA la Jordanie.

Chapitre III:

La communication

Introduction.

Section I: Les nouveaux impératifs de la communication

Section II: La nécessité d'une politique de communication globale de l'entreprise

Section III : La communication interne

Section IV La communication institutionnelle

Section V- La campagne de communication de marque

Section VI- La campagne de communication produit

Section VII- La communication des services

Section VII: La politique de communication

Section IX : Eléments pour une stratégie de communication pour une entreprise de service

Section X: Le mix communication marketing

Section XI : Stratégie de communication d'une société financière

Introduction:

1 Définitions:

A- les définitions littéraires de la communication citées dans les dictionnaires repris en bibliographie sont:

"Possibilité de passage ou de transport entre deux points"¹

Dans cette définition, on parle de voie de communication.

"Transmission supposée au moins réciproque des messages et de leurs signification"²

"Établir une relation avec quelqu'un ou quelque chose"³

Dans ces deux dernière définitions on parle de moyen technique par le biais du quel les personnes communiquent.

B- Définition la communication de l'entreprise:

« C'est le fait que l'entreprise s'adresse à ces cibles (interne et externe) pour diverses raisons »⁴.

2 Différence entre l'information et la communication:

L'information vise à changer la connaissance des individus relative à un sujet donné, d'un niveau à un autre; Sans qu'elle ne prenne en considération la réponse de ces derniers, ni leurs cultures et valeurs.

La différence entre communication et information est le feed-back que retourne le récepteur après sa réception et analyse du message, ce qui intègre une relation affective entre l'émetteur et le récepteur⁵.

¹ Robert pages encyclopédia universalis corpus 1990 P196

² Robert pages encyclopédia universalis corpus 1990 P196

³ Le petit robert société du nouveau Littré 1978 P:346.

⁴ Pr A.BENDIABDESSLAM policope de cour magistral sur la communication.

⁵ Pr A.BENDIABDESSLAM policope de cour magistral sur la communication.

Figure 7: Le schéma d'information¹

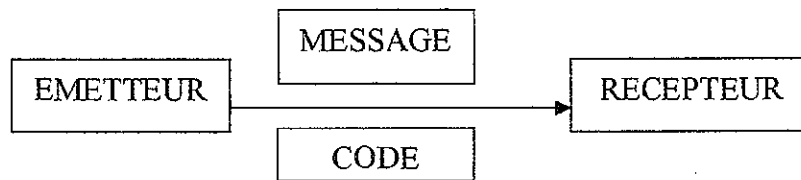
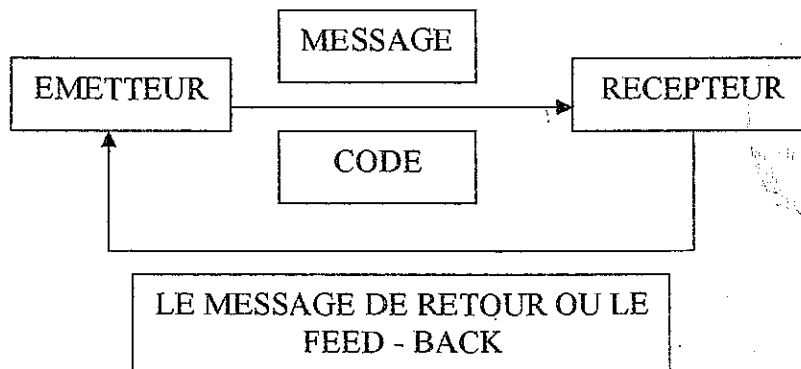


Figure 8: Le schéma de communication²



¹ Pr A. BENDIABDESSELAM OP CITE.

² Pr A. BENDIABDESSELAM OP CITE.

Section I: Les nouveaux impératifs de la communication

Le marché de la communication, c'est la où l'entreprise exerce ses objectifs de communication, qui se basent sur deux principaux points:

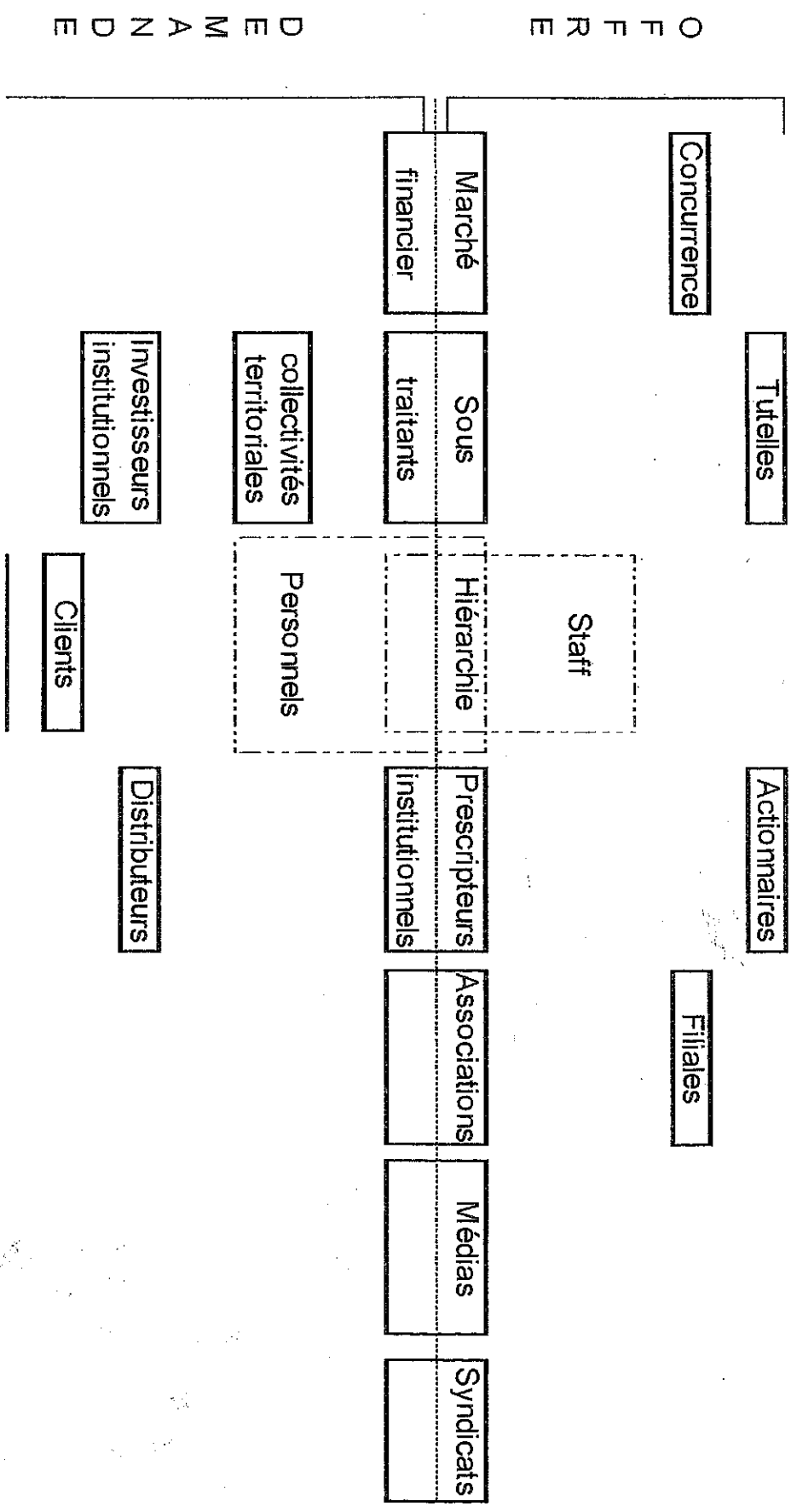
- Assurer à l'entreprise une part de notoriété et une par d'image.
- Acquérir une position significative sur ce marché, en fonction de sa stratégie, de ses atouts distinctifs, et de la carte des forces de son réseau de parties permanentes¹.

Ce marché, regroupe un ensemble d'acteurs, qui chacun d'eux contribue à la structuration des positions relatives des parties permanentes, et ce en fonction des avis formulés par l'entreprise, sur elle-même et sur son marché.

La composition du marché de la communication, pour une entreprise donnée, est constituée de trois types d'acteurs, qui en raison de leur position par rapport à l'offre ou la demande de communication, prennent leur position sur une carte (Cf. exemple de cartographie sur le schéma "le marché de la communication").

¹ Dominique Beau Sylvian Daudel, stratégie d'entreprise et communication, éditions DUNOD

Figure 9 Le marché de la communication (un exemple de cartographie)¹



¹Dominique Beau Sylvian Daudel, OP CITE P49.

Les dirigeants de l'entreprise, ses actionnaires, les différentes tutelles, les filiales éventuelles et les entreprises concurrentes, composent la partie offre du schéma, dans ce contexte, il est nécessaire d'assimiler le double rôle de la concurrence, qu'est : la notoriété et l'image.

La détermination de quel type de concurrence doit être intégré dans cette cartographie incombe à la communication – ici on précise bien qu'on se place dans une logique produit, déconnectée du marché de la communication institutionnelle- il s'agit donc des entreprises relevant du même secteur concurrentiel, l'utilité de cette détermination de position pour la communication est d'une extrême importance, car elle lui permet d'adopter une politique spécifique à chaque type de marché de communication, et ce :

- Soit en intensifiant les efforts.
- Soit en exerçant une veille.
- Soit en suivant la stratégie des concurrents tout en suivant ses propres résultats.

Quant à la partie demande, elle se compose de façon générale, des cibles internes et externes, tel que: les clients, les investisseurs, des collectivités territoriales, du grand public, les différents personnel de l'entreprise, la définition de l'ensemble des cibles pertinentes pour l'entreprise et la communication de tel ou de tel projet, est d'une importance capitale à la conception du plan de la communication.¹

Cependant, il y a un type d'acteurs qui occupe une position mouvante, sur le marché de la communication, tout en étant prescripteurs et demandeurs, et qui s'intègrent dans une logique de relais (positifs ou négatifs) de la communication de l'entreprise, il s'agit là à titre d'exemple : de la hiérarchie de l'entreprise, des partenaires sociaux, des sous traitants, des médias, du marché financier.

¹ Dominique Beau Sylvian Daudel, OP CITE

La aussi c'est le rôle de la communication qui consiste à les recenser et suivre leurs poids, leur efficacité, leur audience, ou éventuellement leur pouvoir nuisance.

Les partenaires "concurrents" ou complémentaires en matière d'offre, pour tel ou tel type de demandeurs, sont repérés par le service communication grâce à cette vision du marché de la communication.

Par ailleurs, il y a une autre vision du marché de la communication, qui est celle des thèmes ou des enjeux abordés par l'entreprise dans sa communication, ceci étant, on peut répartir tous les sujets de communications avec les quels, l'entreprise se confronte, en trois catégories, et ce:

- En réponse aux enjeux commerciaux et en obéissant essentiellement à une logique de réactivité à court et à moyen terme, il y a le marché des biens et services, car c'est le champ le plus favorisé de la communication du moment qu'on peut identifier, quantifier, et mesurer les objectifs.
- En réponse aux enjeux économiques globaux, et afin de recouvrir à la fois le marché interne et la gestion d'acteurs externes intéressés plus ou moins fortement à ses projets, il y a le marché de l'entreprise et de ses projets qui concernent spécifiquement le moyen et le long terme.
- En réponse aux enjeux de société de types socioculturels, où l'entreprise doit communiquer autant qu'institution, il y a le marché de l'entreprise citoyenne.¹

De nos jours ce n'est pas la communication qui manque, du fait de la forte évolution de la communication des entreprises, la multiplication des médias, ainsi que des messages ce qui les a rendus banales, et a diminuer la

¹ Dominique Beau Sylvian Daudel, OP CITE

valeur de leur impact, ceci a mis l'entreprise face à des publics sur informé, et dans une situation fortement concurrentielle.

L'entreprise dispose de pas mal de solutions pour résoudre cette situation, parmi elles, et pour faire jouer les effets de puissance, elle peut augmenter les investissements en communication, tout en se méfiant des inconvénients qui en résultent et qui sont:

- Un niveau minimum, sans lequel les résultats escomptés d'une politique de communication, en terme de notoriété, ou en terme d'image ou de satisfaction, ne pourront être atteints.
- L'expression des objectifs de la communication sur le marché d'entreprise institutionnelle, d'une manière plus qualitative que quantitative.

On remarque que pour chaque type de marché correspond un registre de communication qu'il lui est spécifique:

- Pour communiquer la prise en compte des valeurs sociétales, la volonté d'insertion et la dimension éthique, c'est le registre institutionnel.
- Pour communiquer la contribution économique, financière et commerciale, la dimension de performance et d'efficacité, c'est le registre socioéconomique.
- Pour mettre en scène les bénéfices des consommateurs, c'est le registre des marques et des produits.

La résonance entre ces trois registres est très importante, elle joue pour certaines entreprises plus que d'autres, et ce afin d'éviter une position de communication¹.

La hausse des coûts à l'entrée sur le marché de la communication, - et ce en fonction de l'univers concurrentiel car le niveau d'investissement

¹ Dominique Beau Sylvian Daudel, OP CITE

varie considérablement, d'un secteur économique à l'autre, ou il atteint dans certains d'entre eux des niveaux considérables- ainsi que celle des taux de réponse des parties prenantes qui n'est plus seulement lié au volume investi expose une grande partie d'entreprise au phénomène de décroissance des rendements sur ce dernier, et sa loi va s'appliquer, quand un certain volume budgétaire et de pression en communication sera atteint, sans oublier l'existence d'un risque important de saturation, spécialement en communication interne.

Une fois ce volume atteint, deux éléments fondamentaux s'imposent:

- La recherche de la force et la cohérence du discours.
- La diversification des dispositifs de communication.

En plus de cela, il faut se rappeler que l'entreprise active sur un marché de maturité, où les publics sont éveillés, et ont un énorme pouvoir de filtration.

I-1 Force et cohérence du discours, diversification des dispositifs:

La résonance des registres de communication de l'entreprise appuyée par un schéma d'organisation de cette dernière, qui précise le rôle des personnes habilitées à s'exprimer en son nom, en fonction de leur emplacement dans les structures, plaide en faveur de la cohérence du discours.

- Le PDG, DG comité de direction, le conseil de surveillance, sont des émetteurs par excellence de l'entreprise institutionnelle.
- L'insertion au niveau local et régional qu'est très importante, est assurée par les responsables des unités opérationnelles, tels que les sites, usines, agences commerciales.

Quant à la gestion de la communication de proximité, elle incombe à la hiérarchie et les forces de vente.

Un travail sans relâche sur un discours original et cohérent, est une obligation à toute entreprise pour donner sa mesure à la force de son discours¹.

La communication doit toujours englobé la nouveauté et la redondance, la première démontre que l'entreprise est consciente et suit les grands courants socioculturels qui traversent la société, et permet d'être reconnaissable parmi d'autres, la seconde assure l'accessibilité des publics aux messages de l'entreprise, elle nécessite le respect d'un code de schémas de communication dans un moment donné, destiné à un public précis.

C'est dans un territoire de communication spécifique à l'entreprise, que la forme, le style, et le contenu des actions de la communication, que l'identité de l'entreprise va s'exprimer en prenant en considération les systèmes signalétiques et d'identité visuelle de la firme².

Il faudra veiller aussi au moment de la détermination d'un discours, à l'incorporer au sein d'une réalité physique, stratégique et organisationnelle de la firme.

De ce fait, la communication est:

- Un élément du mix stratégique et ne se limite pas uniquement à la seule dimension produit de l'entreprise.
- Une fonction de l'entreprise qui s'incorpore à tous les stades de la chaîne de la valeur.

C'est ainsi qu'on peut parler d'une communication globale et l'impérativité d'une communication cohérente, et ce entre:

- La communication interne et la communication externe.
- Les différents registres de communication.

¹ Dominique Beau Sylvian Daudel, OP CITE

² Dominique Beau Sylvian Daudel, OP CITE

- Les discours entre différents projets.
- Dans le planning.

Cependant, nous enregistrons dans les pays développés durant ces dernières années, une progression des techniques promotionnelles et du marketing direct au détriment de la communication commerciale, notamment de la part relative des investissements alloués à la publicité grands médias.

La régression de la communication, événementielle et des médias de l'entreprise, a avantagé l'évolution de la valeur d'impact de la communication directe de la hiérarchie auprès des employés, cela a été prouvé récemment par des études réalisés en France à ce sujet.

Ceci ne signifie pas que la publicité grands médias ou les médias interne sont dépassées, mais en prenant en considération la pluralité des enjeux de la communication, les outils de communication doivent se diversifier face à la complexité de l'environnement.

A cet effet, une redéfinition du mix communication, et son extension à des objectifs plus variés, en vue de son adoption à des publics multiples qui ont des intérêts contradictoires.

On peut confirmer à la fin de cette partie, que la communication est dans l'age de la maturité, la fonction commerciale doit avoir une gestion adaptée en organisant les multiples critères par lesquels les ressources sont alloués.

C'est ce qu'on va essayer d'expliquer dans la partie suivante en traitant la démarche méthodologique d'élaboration du plan de communication, où chacun de ses dispositifs, éléments du mix, et par sa

valeur ajoutée spécifique, assumera un rôle précis, en vue d'atteindre une optimisation et une efficacité globale du mix¹.

¹ Dominique Beau Sylvian Daudel, OP CITE

Section II: La nécessité d'une politique de communication globale de l'entreprise

Les trois types de communication (interne, institutionnelle, et marketing), n'œuvrent pas séparément de façon aléatoire, mais bien au contraire, elles travaillent toutes en collaboration et de façon organisée afin de générer une politique de communication globale de l'entreprise, homogène, efficace, cohérente et rentable.

C'est dans cet objectif que nombreuses sont les entreprises qui accordent une grande importance à la nécessité de se munir au préalable - de toute définition de leurs stratégies de communication- d'une politique globale de communication.

Cette tâche est attribuée de préférence à une direction centrale de la communication lorsqu'elle existe, mais généralement elle est confiée à la direction marketing sous l'autorité de la direction générale.

Section III : La communication interne

La communication interne englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur de l'entreprise, elle remplit de multiples fonctions (exposer des résultats, transmettre des informations, expliquer une nouvelle orientation) elle s'inscrit aussi dans une perspective sociale répondant aux attentes d'information des salariés, elle fait partie de la dynamique de construction de l'image au même titre que la communication externe, elle est une discipline managériale au même titre que la gestion des ressources humaines, sa logique est simple, elle permet de créer un esprit d'entreprise, de motiver les hommes¹.

La communication interne est un ensemble de principes d'action et de pratiques visant à donner du sens pour favoriser la cohésion et à inciter chacun à mieux communiquer pour faire favoriser le travail en commun.

La communication interne a pour rôles : d'encourager les comportements d'écoute, de faire circuler l'information, de faciliter le travail en commun, de promouvoir l'esprit de coopération, en un mot développer le sens collectif.

Il s'agit de contribuer à ce que l'entreprise devienne un lieu où il fait bon de travailler, c'est à dire une organisation à la fois efficace et intégratrice qui développe l'apparition des objectifs, la cohésion et le travail en commun².

¹ Marie Héléne WESTPHALEN, le communicator éditions DUNOD 3^{ème} édition 2000 P 63 à P 64.

² Philippe Détrie et Catherine Meslin Broyez, la communication interne au service du management éditions liaisons 2001.

La communication interne peut donc se définir comme le mécanisme par lequel se crée, se développe et évolue, une entité unique et homogène que l'on appelle « entreprise »¹.

La communication interne, c'est celle qui est dirigée vers le personnel de l'entreprise : elle a généralement pour but de l'informer, de le motiver, de créer et d'entretenir dans les entreprises un bon climat social².

Chaque société a des différents niveaux hiérarchiques qui s'échangent des relations permanentes de façon quotidienne, la communication interne est le résultat de ces dernières, ce qui la relie étroitement au management.

Son objectif est de combattre les réticences qui sont éprouvées à son égard par le personnel et les cadres, en leur prouvant son importance, car il y en a ceux qui la considèrent comme fondamentale (notamment ceux qui veulent la mettre en œuvre), par contre d'autres la voient (secondaire, inutile,...) et ce pour les raisons suivantes:

- Les cadres : ils considèrent la détention de l'information comme une prérogative du pouvoir.
- Le personnel : il considère la communication comme un gadget.

Pour éviter cela, il faut motiver, impliquer, et former les cadres de la société, et convaincre et persuader le personnel afin qu'il puisse dissuader le vrai du faux.

¹ Pr A. BENDIABDESSELAM OP CITE.

² Lendrevie linton, le mercator, 6^{ème} éditions P413 .

III-1 Les objectifs de la communication interne:

Ils sont au nombre de cinq:

1- la cohésion : c'est avoir des groupes qui ont des valeurs et des objectifs communs, du fait qu'ils appartiennent à la même société.

Ceci peut se produire par:

2- la compréhension : en informant tout salarié à quoi consiste son rôle, comment l'accomplir, avec quelles personnes et quel matériel, ..., simultanément à cela il doit connaître l'activité, l'organisation, les résultats, les rémunérations, ..., de son entreprise.

3- Le positionnement : tout salarié doit savoir où est ce qu'il se situe au sein de la société, et sa contribution à l'activité de cette dernière.

4- La modification des comportements : ça consiste à responsabiliser les employés et les motiver au sein des activités quotidiennes de l'entreprise.

5- La circulation de l'information: toute entreprise ne peut se passer de la circulation de l'information car elle lui est vitale, et afin d'obtenir une meilleure coordination, il faut qu'elle veuille à la faire de la bonne manière.

III-2 Les impacts des objectifs de la communication interne:

Ces objectifs ont des impacts qui affectent des niveaux différents, comme c'est détaillé ci après:

1- L'attitude et l'image:

À ce niveau les impacts se matérialiseront dans les points suivants:

- la valorisation de la société à l'extérieur par sa communication.
- Cette valorisation nécessite une identité d'entreprise qui a une culture commune.

- La création d'un esprit d'équipe entre le personnel, ainsi qu'un climat de confiance et le respect mutuel en vue de renforcer sa cohésion¹.

2- Le comportement :

La traduction des impacts à ce niveau se présente de la manière suivante:

- La préparation du personnel à des mesures sociales et des changements d'organisation.
- Intégrer le personnel à la prise de décisions d'un certain niveau, en favorisant l'initiative et l'autonomie.
- La mobilisation des capacités de chaque élément.
- La prévention de tout conflit collectif en occupant le terrain social.

3 - L'information :

Quant à ce niveau les impacts se concrétisent comme suit:

- Le personnel est le premier élément à être informé de ce qui se passe à l'entreprise, et ce par sa direction et non pas par les partenaires sociaux.
- Sa sensibilisation quant aux enjeux de l'entreprise, en vue d'éviter la circulation de toute rumeur.
- En vue de satisfaire le besoin du personnel en information, il est nécessaire de laisser chacun s'exprimer.
- Faciliter la descente et la remontée de l'information aux dirigeants, pour qu'ils prennent en considération cette remontée.

¹ Pr A. BENDIABDESSELAM OP CITE.

III-3 Les moyens de la communication interne:

Les dispositifs prévoient des outils appropriés pour tout objectif, la sélection de ces dernières est faite en fonction de leur adéquation à la cible, leur aptitude à répondre aux objectifs, et leur rapport coût / efficacité prévisionnelle¹.

Cependant les entreprises qui mettent en œuvre des outils sans en rechercher la cohérence prouvent qu'en réalité, elles ne raisonnent pas en termes de dispositifs.

Le tableau suivant définit les outils appropriés aux 03 dispositifs essentielles qui tournent autour d'un objectif.

¹ Pr A. BENDIABDESSELAM OP CITE.

Tableau 8: les moyens de la communication interne¹

Objectif	Dispositifs	Outils
Améliorer l'insertion du personnel dans l'entreprise.	D'accueil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entretien individuel. ▪ Film de présentation de l'entreprise. ▪ Livret d'accueil. ▪ Visite guidée, etc.
	D'enrichissement professionnel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Journaux professionnels. ▪ Journal interne. ▪ Revues de presse. ▪ Affichage. ▪ Conférences. ▪ Réunions d'information. ▪ Séminaires de formation, etc.
	D'enrichissement humain	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Journal interne. ▪ Relations de proximité. ▪ Expression directe. ▪ Relations publiques internes, etc.

¹ Pr A. BENDIABDESSELAM OP CITE.

III- 4 Le projet d'entreprise comme instrument de communication interne:

Le projet d'entreprise est le moteur qui propulse cette dernière en avant dans le cadre d'un programme d'action, ce dernier est conçu au préalable après avoir étudié les missions et les attributions de l'entreprise, et ce en se basant sur ses valeurs fondamentales, qu'elle veut exprimer.

La compétitivité impose aux managers de rassembler les énergies dispersées de leurs entreprises, en vue de les recentrer vers une direction commune, le projet d'entreprise s'inscrit dans ce contexte dans l'objectif de donner un sens à l'action de cette dernière, il essaie de faire une adéquation entre la volonté de vivre, de réussir, et l'adoption des méthodes qui permettent d'y aboutir.

Sur le plan de la communication, il vise à constituer une image valorisante et fédératrice aux cibles internes d'une part, et de construire une autre attractive et distinctive aux cibles externes d'autre part.

Ses objectifs peuvent être résumés dans les cinq points suivants :

- L'affirmation des valeurs.
- Le rappel de la vocation de l'entreprise.
- L'expression d'une ambition.
- La détermination des objectifs à atteindre.
- L'exposé d'un programme à court et moyen terme.

La démarche de son élaboration nécessite une volonté, une implication, et une adhésion de tous les niveaux hiérarchiques (Direction, cadres, le reste du personnel).

Par ailleurs, il constitue un cadre de référence qui garantit l'unité du personnel et stimule sa mobilisation, car il définit les règles du jeu au sein de l'entreprise par les valeurs qu'il contient¹.

III-5 Le baromètre du climat social, base de la communication interne:

Comment est-ce que la communication est perçue et vécue dans l'entreprise, tel est l'objectif du baromètre du climat social, en d'autres termes, il sert à assurer un suivi régulier des attentes et des perceptions du personnel, ainsi que son réel degré d'adhésion, avec le maximum de précision.

III-5- 1 Le baromètre du climat social:

La connaissance de l'entreprise:

- Activités.
- Résultats.
- Environnements.
- Dirigeants.

L'image de l'entreprise:

- Perception de l'entreprise.
- Perception de la communication.
- Perception des actions.

L'appréciation générale des entreprises:

- Qualités - atouts.
- Défauts - handicaps.

L'appréciation des valeurs internes:

- Valeurs issues des dirigeants.
- Valeurs des rapports sociaux.
- Valeurs des rapports commerciaux.

¹ Pr A. BENDIABDESSELAM OP CITE.

La satisfaction au travail:

- Personnelle.
- Des conditions de travail.
- Des conditions relationnelles.
- Du fonctionnement hiérarchique.

L'appréciation de la communication interne:

- Supports d'entreprise (attractivité, périodicité, forme)
- Informations descendantes, ascendantes, latérales.
- Informations sociales, économiques.
- Communication humaine, de proximité.

L'état du dialogue interne:

- Appréciation générale.
- Appréciation du dialogue hiérarchique.
- Appréciation du dialogue avec la direction générale.

La confiance dans l'entreprise:

- Dans son avenir.
- Ses dirigeants.
- Ses initiatives.

Les attentes personnelles:

- Changements économiques.
- Fonctionnels.
- Sociaux, humains, etc.

Les identifications:

- Catégorie.
- Site, etc¹.

¹ Pr A. BENDIABDESSELAM OP CITE.

III-5-2 Mode d'établissement d'un baromètre interne ¹:

- 1- sensibiliser et motiver au préalable l'encadrement.
- 2- Informer les représentants du personnel et essayer de recueillir leur adhésion en montrant l'intérêt du baromètre interne.
- 3- Déterminer les indicateurs.
- 4- Etablir le questionnaire permettant d'évaluer les indicateurs
- 5- Le questionnaire comportera essentiellement les questions fermées.
(Uniques, à choix multiples ou avec échelle d'attitude).
- 6- promouvoir l'enquête dans le journal interne, par des affichettes, en organisant des réunions d'information, afin d'obtenir un taux de retour important.
- 7- Réaliser l'enquête une fois par an ou tous les deux ans.
- 8- Le questionnaire doit être adressé à chaque salarié, il est libre d'y répondre ou pas (plus l'anonymat).
- 9- Dépouiller et analyser objectivement les résultats (y associer les représentants du personnel).
- 10- Informer prioritairement l'encadrement de tous les résultats.
- 11- Faire une synthèse générale à tous les salariés (journal interne, réunion d'information, affichage).
- 12- Communiquer les mesures que l'on compte prendre.

¹ Pr A. BENDIABDESSELAM OP CITE.

III-6 Les enjeux de la communication interne :

III -6-1 La communication interne est une réponse à la distinction:

Dans les conjonctures socio-économiques difficiles que les entreprises y vivent, et conformément à la vision marketing qui a comme éléments de base :

- 1- la connaissance des besoins et des attentes à la fois du client et de l'entreprise.
- 2- la fidélisation des clients et la préservation des marchés surtout dans un environnement aussi concurrentiel.
- 3- l'investigation de nouveaux marchés.

L'ensemble de ces facteurs ainsi que d'autres que ne nous pouvons pas citer tous, incitent les entreprises à adopter une politique de décentralisation et de diversification pour répondre efficacement aux attentes du marchés, mais cet avantage est accompagné d'un handicap majeur qui est l'absence des relations, l'existence des cloisonnements, et les difficultés de faire vivre et travailler ensemble un nombre sans cesse croissants d'individus.

La communication interne au sein de l'entreprise est la réponse la plus pertinente à ce problème de distinction car comme l'écrit Schwebig : « elle vise la mise en rapport délibérément, des organismes susceptibles de coopérer mais n'appartenant pas ou plus à un système organisé qui fait d'eux, à priori des partenaires. »¹

¹ Bruno Henriet François Boneu, AUDIT DE LA COMMUNICATION INTERNE les éditions d'organisation 1990.

Donc c'est en mettant en place une communication interne que l'entreprise - malgré le nombre de ses structures décentralisées, la diversité, et la spécificité de ces dernières - injectera de l'harmonie et de la dynamique au sein des relations entre l'ensemble des fonctions, et gardera un bon contact et un échange entre ses membres, et leurs faire sentir qu'ils sont près les uns des autres, que sa soit du haut vert le bas ou vis versa.

Tout cela peut se concrétiser par la richesse des moyens que fournie la communication interne, et surtout le rôle essentiel des NTIC.

III - 6- 2 La communication interne est une réponse à l'éloignement :

L'éloignement entre l'entreprise et son personnel, est lui aussi dû aux multitudes de facteurs que nous venons de citer précédemment, ceux ci engendrent des conséquences indirectes d'un certains nombre de pratiques (comme les changements globaux dans les comportements et les représentations, ainsi que la fragilité des activités anciennes, etc ...) ce qui fait accroître l'éloignement¹.

C'est à travers une politique de communication adéquate que l'entreprise réussira non seulement à mettre fin à cet éloignement mais aussi, et au contraire faire rapproché les individus de leurs entreprises, en leurs procurent un sentiment de fierté et d'appartenance, et cela par l'existence d'une bonne stratégie de communication.

Cela peut se concrétiser par la prise en compte de l'autre et sa reconnaissance, car c'est en s'échangeant les informations qu'on peut réduire les distances, nouer et renouer le lien.

Cette mise en place des acteurs est primordiale du moment qu'il ne sont pas à priori acquis au système, car le fait de perdre le contact avec les salariés, l'incapacité de déceler les attentes, etc., présente des risques majeurs qui sont des occasions pour une action de communication

¹ Bruno Henriet François Boneu OP CITE.

puisqu'elle est à la fois une relation et une mise en relation, et cela permet de régénérer un potentiel sauf qu'elle doit tenir compte de la réalité d'un état spontané.

La communication est ainsi une dynamique et une force qui irrigue toute organisation.

III-6-3 L'information est un facteur de production

Du moment que la communication permet de faire vivre l'organisation, et qu'elle y naît, cela nous démontre que la communication concerne et participe à l'ensemble des fonctions de l'entreprise sans aucune négligence.

De ce fait l'information s'occupe aussi de la fonction de production, elle est considérée comme un facteur important de cette dernière, car son omniprésence concrétise une utopie de dématérialisation du fait que l'entreprise passe de la transformation de la matière première à celle de la matière grise, de l'usage de l'énergie à celui de l'information.

Ce rôle de facteur s'illustre dans le pilotage du processus de production et l'ajustement de l'activité, chose qui ne peut se faire en l'absence de l'information (know-how) ce qui fait diminuer de l'importance de la partie industrielle¹.

III-6-4 L'information en tant que composante du produit :

L'information est une composante importante par le fait que nous la trouvons dans toutes les étapes du cycle de vie du produit et cela :

- 1- le besoin d'un produit : quand une entreprise réussit à avoir une information sur un besoin exprimé pour un produit donné, cela est dû

¹ Bruno Henriet François Boneu OP CITE.

aux différents moyens de recueil d'informations qu'utilise une entreprise à travers un ensemble de techniques et de savoirs¹.

- 2- La production d'un produit : après avoir recueilli l'information initiale et l'avoir confirmé, si l'entreprise se lance dans un processus de production d'un produit, ce dernier est piloter et diriger par l'information comme nous venons de le démontrer ci dessus.
- 3- La vente d'un produit : une fois le processus de production d'un produit achevé, l'entreprise le lance sur le marché, elle va informer les clients sur ce produit, son utilité, ses caractéristiques..., par les différents outils de la communication .
- 4- Le service après vente : même après la vente d'un produit, l'entreprise reste toujours à l'écoute de ses clients pour collecter toute information de toute ordre relatif au produit , pour qu'elle puisse, ou bien maintenir son produit, ou bien le retirer ou le perfectionner.

Cette petite démonstration nous illustre la présence de l'information à toutes les étapes du cycle de vie du produit, ce qui la rend composante du produit.

III-6-5 L'organisation vit de la circulation d'information

Même en l'absence d'action de communication, la communication existe, même si elle est sous une forme anarchique, et toute politique en la matière n'est qu'une canalisation des forces qui animent l'organisation.

Cette dernière en tant que système organisé à exactement les mêmes échanges d'un organisme biologique où se font des échanges non

¹ Bruno Henriet François Boneu OP CITE.

seulement de matière et d'énergie, mais également d'informations qui nuisent les éléments ...)¹.

C'est à travers ce cas qu'on puisse comprendre comment l'organisation vit de la circulation des flux d'information qui n'apparaissent pas uniquement sur un axe déterminé, mais dans l'ensemble de l'organisation.

La communication n'est donc pas linéaire mais foisonnante, tout agit sur tout.

III-6-6 La communication est à la fois un mécanisme de défense et de régulation

a- l'ensemble des acteurs au sein d'une organisation éprouvent un besoin de savoir qu'ils cherchent à satisfaire quand ils considèrent que leurs attentes n'ont pas été satisfaites, ce qui les précipitera sur tout ce qui est élément de réponse pour se défendre, c'est ce qui donne lieu aux rumeurs .

Ces rumeurs par leurs caractéristique (bruyantes, menaçantes,...) peuvent stipulé des phénomènes dangereux qui peuvent être interprété comme une rupture dans la communication un rôle de mécanisme et de son développement, c'est ce qui attribue à la communication un rôle de mécanisme de défense, car la rumeur témoigne de ces liens informels qui ont à la fois un aspect collectif et cognitif.

b- la communication comme régulation : quand une stratégie de communication interne est mise en place au sein d'une organisation, elle est immédiatement analyser par les acteurs de cette dernière (critiques, analyses,...) et c'est ce qu'on appel le côté informel de la communication car c'est ce qu'il se dit dans les couloirs et

¹ Bruno Henriet François Boneu OP CITE.

s'approprie rapidement ; c'est donc un élément d'appréciation du climat qui règne au sein de l'organisation¹.

L'organisation doit utiliser cet élément en sa faveur d'une manière intelligente pour réguler la tension des acteurs, en y prenant connaissance et adopter des mesures appropriés (d'allègement ou de durcissement) pour éviter les conséquences négatives.

III-6-7 L'organisation toute entière communique

En effet, l'organisation toute entière communique et ce à travers les signes qu'elle émet par le biais de l'ensemble de ces moyens et ses membres.

Cette participation massive des acteurs et des moyens physiques et morales de l'organisation lui permettent de communiquer et la rendent elle même communication puisque même l'architecture de l'organisation qui est l'élément le plus dure à adapter à une politique de communication - car elle nécessite des aménagements de façon moderne assez coûteux - a une politique parce qu'elle est porteuse d'une signification d'une différenciation, d'une appartenance, et à mon avis ce qui lui procure plus d'importance c'est son rôle d'attraction des regards envers elle, même si la personne ne connaît pas cette organisation, de l'intérieur comme de l'extérieur son architecture l'attire, et stimule en lui l'envie de connaître l'organisation ; c'est à cette étape là qu'il trouvera des règles et des procédures en place pour lui expliquer en démontrant et animant les habitudes, les traditions et les rituels de l'organisation, toute cette communication qui a commencé de l'attraction du regard jusqu'à la satisfaction d'un besoin d'une personne² (tout dépend de sa nature : client,

¹ Bruno Henriet François Boneu OP CITE.

² Bruno Henriet François Boneu OP CITE.

fournisseur, un demandeur d'emploi, un chercheur,...) contribue de façon importante à la concrétisation des objectifs de l'organisation, et c'est ce qu'on appelle les prémices de la stratégie de communication, et pour les goûters il faut que tout le monde y participe, ce qui veut dire que « l'organisation toute entière communique » et elle sera elle-même une communication.

III-6-8 La communication facilite la compréhension interne et fait accroître la capacité d'assimilation:

En effet, la communication de l'information sert de support à l'expertise individuelle, car ça stimule l'individu et lui permet de filtrer les messages et traiter l'information qu'il a sélectionné, le fait donc de sélectionner, filtrer et traiter l'information progresse de l'individu d'un niveau à un autre plus élevé, chose qui ne pouvait se faire sans l'information, car c'est elle qui l'a poussé vers la compréhension, et le fait que sa se répète, sa augmente par conséquent les capacité d'assimilation de l'individu pour qu'il puisse traiter un grand nombre et de nouvelles informations, c'est pourquoi nous pouvons affirmer que l'information joue un rôle de formation.

III-6-9 La communication interne permet au salarié de mieux connaître sa tâche.

Effectivement, c'est très important de communiquer au salarié la tâche qu'il a à accomplir pour lui faciliter la compréhension en favorisant l'intégration d'un savoir faire, et ce à travers la transmission des spécificités du métier et l'efficacité de la tâche, de la part des anciens au nouveaux, et cela crée un équilibre des diverses générations et assure une régularité dans la transmission.

Comme il ne faut pas négliger le second volet de la communication interne des tâches qu'est l'actualisation des connaissances pour développer

les pratiques et le savoir faire, et rester vigilant à l'égard des changements environnementaux qui peuvent se répercuter de façon négative sur le savoir faire au sein de l'organisation et par conséquent sur le salarié surtout si elles ne correspondent à ces attentes.

III-6-10 La communication interne facilite pour le salarié, la compréhension de son entreprise, et l'informe sur son activité:

Les salariés au sein de l'entreprise éprouvent un besoin de savoir le contexte dans lequel ils travaillent, (mais ils ne cherchent l'information que pour le contenu qu'elle véhicule) tandis qu'elle leur rends un service plus important que leur propre satisfaction d'être reconnus, c'est le contenu informationnel¹.

La communication de l'information pour la satisfaction du besoin des salariés en vue de leur faciliter la compréhension est si utile, mais elle ne peut pas éviter de créer des difficultés, car l'entreprise ne peut pas tout dire – pour des raisons qu'on citera ci après- et ne peut pas aussi se contenter d'émettre des informations massives à sens unique, il faut que ces dernières soient l'enclenchement d'un dialogue (entreprise, salarié), surtout quand nous savons que les attentes des salariés les plus demandés en matière d'information, sont surtout d'ordre de (gestion, finance, législation) ; certes elles leur sont utiles mais es qu'ils contribuent par le biais d'un feed-back à y participer et à les améliorer ? et ça sera une meilleure façon d'être partie prenante dans l'information et les aideras à mieux être informé sur l'activité de leurs entreprises.

¹ Bruno Henriet François Boneu OP CITE.

III-6-11 La communication interne permet de mieux connaître les attentes et les comportements des salariés

Il est vivement recommandé aux responsables de ne pas se renfermer sur eux même et se contenter de donner des informations à sens unique, mais bien au contraire ils doivent comprendre la manière dont les salariés se situent au sein de l'entreprise, comment ils la conçoivent et ce qu'ils en attendent.

Cela peut facilement être réalisé en prenant compte de la diversité du corps social de leurs entreprises, car il n'est pas homogène ce qui gêne la saisie des besoins et des réactions ; ce qui nécessite une auscultation régulière pour la compréhension et le suivi¹.

Cette compréhension du personnel par les dirigeants nécessite aussi le développement de capacité d'écoute envers eux et ce en multipliant les outils de collecte des informations qui proviennent de la part des salariés c'est ce qui place l'information au sens de la gestion du personnel, mais la mise en place d'une politique à priori n'est pas facile sans la prise en compte des soubassements culturels comme le montrent les derniers développements des analyses de « culture de l'entreprise ».

Pour ce faire il faut que les dirigeants, tirent partie de la multiplicité des canaux pour permettre de couvrir la disparité des situations et d'améliorer l'authenticité de ce qui est dit, et profitent de certains événements (entretiens d'évaluation, visite de direction,...) qui permettent de recueillir et sous tendre les aspirations et les comportements, et c'est ce qui constituera de façon générale le moyen le plus systématique d'aborder cette facette de la communication.

¹ Bruno Henriet François Boneu OP CITE.

III-6-12 La communication interne développe la vigilance de l'entreprise à l'égard de son environnement et lui permet de tisser les des liens avec cet environnement :

L'entreprise actuelle vit dans un environnement instable qui connaît de multiples variations progressives, elles sont aussi le résultat entre le marketing et la recherche.

Ces deux arts utilisent l'innovation , les études, les expériences, ..., pour pouvoir aboutir au lancement d'un produit ou la mise en œuvre d'une politique stratégique..., nous pouvons la simuler à une marmite à soupe entrain de bouillir, ce qui veut dire que l'entreprise ne peut rien communiquer dans cette phase car elle sera en période de choix, d'arbitrages, de faire un seau en avant, ou prendre du recul, ..., ce qui fait que toute information divulguer dans cette phase ne fera que perturbé les salariés, et fera perdre à la direction sa crédibilité surtout si elle reviendra sur une décision qu'elle avait faite, et ce vis a vis de ses salariés, clients, fournisseurs, et surtout ses concurrents qui peuvent y profiter pour faire une contre attaque, ..., d'où provient la nécessité de s'abstenir de diffuser toute information dans cette période.

N'importe qu'elle donnée qu'elle provient de l'environnement ou de l'entreprise ne pourra devenir en information qu'après être classé, mise en relation et traiter dans un contexte qui lui confère une signification, et dans le cas cité ci dessus l'entreprise ne peut diffuser l'information qu'après avoir pris un choix ferme après une séries de tests et d'études.

Cette mesure de vigilance ne pouvait être comprise que par la communication, en d'autres termes la communication nous apprend quand il faut l'utiliser et quand est ce que il ne le faut pas.

III-6-13 La communication interne comme un instrument de coordination des processus de gestion .

Aucun processus de gestion au monde ne peut exister sans la communication des informations entre les différentes opérations de ce processus, c'est la circulation de l'information au sein de ce processus de gestion qui fait sa raison d'être, comme par exemple les approvisionnements, la gestion des commandes clients, la gestion des paies.¹

Une bonne communication interne facilite alors la coordination des processus de gestion en favorisant la circulation de l'information entre les différentes opérations du processus, surtout avec l'apport important de la technologie informatique qui facilite cette circulation d'information et oriente les hommes à faire une coordination des processus de gestion de façon stratégique qu'aléatoire.

III-6 -14 La communication interne contribue à assurer la coordination interindividuelle.

Au sein de processus de gestion la centralisation de l'information autour des organes de commandes du processus est très essentiel, elle doit être accompagnée par un regroupement autour d'un système, et une communication d'un autre type des acteurs de qualification différent (comme le partage des capacités de diagnostic, les possibilités de réagir pertinemment, répondre à un certain nombre de questions,...) cet échange la, permet un fonctionnement optimal en y ajoutant la participation de toutes les parties permanentes de l'organisation en dépassent les organigrammes officiels et la configuration des structures, c'est l'aspect aléatoire de cette communication qui favorise la coordination interindividuelle entre tous les niveau et ce grâce au systèmes de

¹ Bruno Henriet François Boneu OP CITE.

communication automatisés qui permettent la distribution sélective au sein de l'organisation¹.

III-6-15 La communication d'information favorise les échanges créatifs :

L'automatisation de la communication permet à la connexion d'hommes et de messages d'atteindre le stade de la créativité car le fait que le volume des communications se multiplie, permet une augmentation et un enrichissement des relations de chacun et ce par l'entrechoc des mots qui fait émerger les idées et fertilise les esprits, et par conséquent il aboutira à une créativité nouvelle favorisée par la communication automatisée qui améliorera sans doute le devenir de l'organisation.

III-6-16 La communication donne au nouveau salarié la possibilité de situer sa place et son rôle dans l'entreprise

L'arrivée d'un nouveau salarié au sein d'une organisation veut dire pour lui un changement d'environnement, et une pénétration d'un corps étranger au sein de l'entreprise, ce qui va créer chez lui un besoin excessif de vouloir tout connaître en même temps.

La communication faite par l'entreprise à ce nouveau venu est bénéfique pour les deux parties :

- Pour le salarié elle est stratégique pour satisfaire un besoin de savoir ce qui lui permettra de situer sa place et son rôle dans l'organisation.
- Pour l'entreprise c'est en favorisant l'information et l'échange qu'elle facilitera la confrontation individuelle et contrôlera mieux l'équilibre d'ensemble².

¹ Bruno Henriët François Boneu OP CITE.

² Bruno Henriët François Boneu OP CITE.

En cas de changements organisationnels, la communication joue un rôle très important car elle permet à chacun de savoir, d'interroger, de mesurer la situation, et cela n'est réalisable que par la participation dès le début de l'individu à ce qui se trame autour de lui, ce qui permettra une prise progressive des changements et par voie de conséquence, le salarié mesurera bien la situation, et ce grâce avant tout à la communication.

III-6-17 La communication interne permettre aux agents, de prendre conscience du pouvoir qu'ils peuvent s'assurer.

Plus les salariés communiquent librement et intensivement avec l'extérieur ou l'intérieur, plus ils prendront conscience du pouvoir qu'ils peuvent s'assurer, et le fait que le volume de communication du salarié « x » soit supérieur que celui du salarié « y », cela veut dire que le salarié « x » a un pouvoir supérieur que celui de « y », c'est ce qui fait du champ de la communication un signe de distinction de pouvoir, et définit le rôle de chacun dans la communication comme le démontre le système « Berliet » de la manière suivante :

- Les informations que le titulaire du poste doit savoir déceler.
- Le mode de traitement de l'information qu'il doit ensuite opérer.
- Le type d'information qu'il doit transmettre¹.

¹ Bruno Henriet François Boneu OP CITE.

III-6-18 La communication interne tend à unifier les représentations des acteurs.

Comme nous l'avons vu précédemment la communication favorise l'échange au sein de l'organisation, et pour mieux le faire il faut qu'elle unifie les représentations des acteurs.

Pour ce, c'est l'entreprise toute entière qui parle d'elle même à partir d'elle sur elle même et ce en renforçant une identification commune de la manière suivante :

- 1- avoir une identité avec tous ses traits car c'est le caractère de ce qui forme un tout en présentant plusieurs aspects, ce qui donne à l'organisation une cohérence identifiable et spécifique.
- 2- Avoir un langage en commun en utilisant des signes communs : et cela par des identifications verbales et visuelles homogènes ayant une composante plus technique et intellectuelle, qui pénètrent nécessairement l'ensemble des supports qu'utilise l'entreprise, c'est qui économisera une partie du processus d'approche.

C'est à travers la communication d'une identité comme, un langage commun basé sur des signes communs, que l'entreprise unifiera la représentation des acteurs¹.

¹ Bruno Henriet François Boneu OP CITE.

III-6-19 La communication interne forge une identité commune à partir du besoin d'identification des individus.

En plus des signes du langage commun, la communication de l'entreprise doit faire ressentir à chacun qu'il appartient à une entité qui lui est supérieur, pour qu'il se mobilise pour une cause commune.

En effet chaque acteur au sein de l'organisation peut ressentir cela et ce :

- En démontrant la nécessité de la dynamique collective à travers l'efficacité de : l'interaction permanente, modes de productions fondés sur une collaboration, synergie,...
- En créant un processus transactionnel : où progressivement l'individu s'intégrera et s'identifiera.
- En procurant à ses individus une identité commune : l'individu actuellement connaît des crises d'identification, et cela est dû à un grand nombre de facteurs socio-économiques, qui font disparaître les éléments de structuration de la société globale, l'entreprise reprend à son compte ses éléments perdu ce qui permettra à l'individu en s'intégrant en elle de croire à sa puissance personnelle car il s'identifie à la puissance de l'identité commune de l'organisation qui ne peut se forger sans la communication de ces précieux avantages¹.

III-6-20 La communication interne prône la cohésion:

Certes, la cohésion organisationnelle est une nécessité, mais le message de cette dernière ne doit faire croire un changement radical de la réalité, car l'entreprise reste toujours un lieu de conflits et de pouvoirs, où il faut accepter les désaccords sur une orientation ou une stratégie, et cela n'est réalisé que par la communication pour les en prendre en comptes et essayer de trouver un terrain d'entente pour favoriser les différences et

¹ Bruno Henriet François Boneu OP CITE.

résoudre les conflits qui portent le dynamisme si ils sont bien gérés, et c'est de cette manière – en communiquant pour résoudre tout conflit de tout niveau en toute transparence- que le thème de l'unité pourra émerger toute une politique de gestion de ressources humaines si elle est orienté vers l'unification du collectif du travail, la cohésion et la solidarité¹.

¹ Bruno Henriet François Boneu OP CITE.

Section IV La communication institutionnelle

IV-1 Introduction :

La communication institutionnelle ou corporate est une communication dont l'objet est l'entreprise ou l'organisation elle-même.

« L'objectif de la communication corporate est la construction et la gestion de l'image d'entreprise. 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 »¹

En d'autres termes l'entreprise tient un discours sur elle-même, sur ses valeurs, sa philosophie, sa légitimité...

Par définition, les cibles de la communication institutionnelle sont multiples (concept de cible composite) puisque tout l'environnement, commercial ou non, interne à l'entreprise ou non, est intéressant et nécessite un message particulier. De la même manière, toutes les techniques de la communication sont envisageables en fonction de leurs capacités spécifiques pour s'adresser à ces cibles. La création de l'institut Danone et le thème de ces campagnes (la recherche sur des produits alimentaires pour améliorer la santé des personnes) sont un exemple caractéristique de campagne institutionnelle.

La nature de la communication institutionnelle, son objet, ses cibles, en font une variable plus stratégique que marketing même si ses conséquences marketing sont importantes. Dans l'organisation, la communication institutionnelle doit dépendre de la direction générale, et non pas de la direction marketing.

¹ Th. Garbett, corporate advertising : the what, the why, and the how, Mc Graw-Hill, 1981.

Par stratégie de communication nous entendons tous les types de communication que peut faire une entreprise, en assurant un équilibre entre ces dernières elles se présentent comme suit:

1-) La communication collective : c'est quand un groupe d'entreprise relevant du même secteur économique - et ayant des produits homogènes - fait une communication dans le cadre de promouvoir, préserver, soutenir, ses produits ou services sans pour autant faire référence aux marques ou aux entreprises qui les fournissent.

L'objectif de ce type de communication – qui est commun entre les entreprises d'un secteur donné – c'est bien la protection et le développement du marché, ce qui les incitent à s'unifier pour mieux le défendre et le faire progresser, car par voie de conséquence tout développement de ces derniers engendre l'augmentation des parts des entreprises qui s'y trouvent au prorata des positions.

Comme il est important de souligner que la communication collective n'est d'aucune influence sur le rapport de force au sein du secteur du quelle elle émane, cependant il faut rappeler que cette communication requiert une neutralité absolue, ainsi qu'une fine délicatesse pour ne pas avantager un des participants par rapport à d'autres.

IV-1 La campagne institutionnelle:

L'environnement global d'une entreprise (interne et externe) à besoin d'un message qui lui est propre, ce qui multiplie les cibles que doit couvrir la communication institutionnelle en envisageant des techniques appropriées aux différents types de ces dernières¹.

¹ J.M DECAUDIN, la communication marketing éditions ECONOMICA.

IV-2 L'utilité d'une communication institutionnelle:

Les mutations environnementales intervenues durant les 40 dernières années, ont imposé aux entreprises de sortir de leur cachettes pour se faire connaître et ce pour les raisons suivantes:

- ☒ Le fait que l'entreprise se fait connaître à ces différentes cibles commerciales, cela tisse des relations entre cette dernière et ses produits, et leur offre une garantie à travers la confiance qu'elle peut inspirer, ce qui facilitera leur vente.
- ☒ La communication institutionnelle est aussi un outil permettant d'exercer une influence sur l'environnement quant à la perception de l'entreprise notamment en matière d'attraction et de fidélisation des actionnaires.
- ☒ En vue d'assurer sa continuité, et en donnant à l'entreprise sa propre identité, la communication institutionnelle tâche de séparer l'identité de l'entreprise de celle de son fondateur, car cette dernière partira avec la disparition de ce fondateur, alors que l'entreprise pourra survivre séparément de celle-ci.
- ☒ L'entreprise est appelée à s'exprimer sur un nombre de question et des événements relatifs à la société où elle se trouve, de ce fait la communication institutionnelle est le meilleur moyen qui lui permet d'apparaître dans les différentes positions (organisation, responsabilité, prévention,...) afin de lui conférer un rôle significatif qui confortera son image de marque autant qu'acteur social¹.

¹ J.M DECAUDIN OP CITE.

De ce qui précède nous pouvons déduire que la communication institutionnelle a un triple rôle qui permet de :

- Procurer à l'entreprise une notoriété forte et propre à elle pour qu'elle ait la chance d'être perçue.
- Le développement de l'identité de cette dernière auprès de ces cibles, en misant sur ces caractéristiques saillantes en vue de leur faciliter la perception de celle-ci.
- La distinction de l'entreprise par rapport à ces concurrentes en attirant les cibles internes et externes, par une image séduisante.

IV-3 les techniques de la communication institutionnelle:

Toute campagne de communication institutionnelle à des cibles déterminés au préalable, et compte tenu de leur multiplicité, le choix des techniques appropriés à ces dernières leur est rattaché.

De ce fait nous concluons qu'il est presque impossible de standardiser une campagne de communication institutionnelle, mais au contraire il y a lieu de faire une combinaison cohérente entre ensemble un ensemble d'actions qui englobe les spécificités des cibles déterminées, chacune en ce qui la concerne.

On constate que c'est une étape décisive à caractère stratégique qui dépasse le simple stade du marketing.

Par ailleurs, la communication financière, indissociable de l'identité de l'entreprise et composante essentielle de la communication institutionnelle, doit préserver sa spécificité, et sa création financière doit être accessible à l'ensemble des cibles de l'entreprise¹.

¹ J.M DECAUDIN OP CITE.

A ces fins, les caractéristiques requises sont:

- Le privilège des informations et explications dans les messages.
- La différenciation entre les messages ou l'information financière est relativement faible par rapport à ceux où elle est développée.
- Eviter les promesses fictives et inimaginables au maximum.
- Privilégier la créativité de la campagne.
- S'assurer au préalable par un pré-test de la crédibilité des messages.
- En général, c'est une fois que les scores de notoriété et de connaissance des composantes d'image atteignent des niveaux acceptables que ces techniques de communication deviennent les plus utilisées¹¹.

¹¹ J.M DECAUDIN OP CITE.

Section V- La campagne de communication de marque

V-1 Définition:

Difficile à distinguer de la communication institutionnelle, ce type de communication s'articule autour d'une marque d'entreprise sans citer les produits de cette dernière, l'exemple qui illustre le plus ce type de communication est celui de " coca cola partenaire officiel des jeux olympiques".

Cette difficulté de distinction s'accroît dans le cas où le nom de l'entreprise est simultanément le nom de la marque, exemple "Renault" ce qui crée une confusion entre la communication institutionnelle, la communication de marque, et la communication produit.

Cependant il faut bien noter que la communication de marque est destinée aux consommateurs tandis que la communication institutionnelle est destinée aux cibles financières.

V-2 L'utilité d'une communication de marque:

Les consommateurs se trouvent dans un univers culturel multiple et composite, les marques font partie de ce dernier, ce qui leur confère un avantage commercial d'une grande ampleur notamment sur le plan de notoriété - qu'elle soit assistée, ou spontanée - en matière d'influence sur le comportement d'achat.

Cette notoriété des marques est difficile à gérer, ce qui pousse les entreprises voulant s'internationaliser à centrer leurs efforts marketing, sur un nombre réduit de marques mais qui dispose d'un potentiel de développement assez fort¹.

¹ J.M DECAUDIN OP CITE.

V-3 Les techniques de la communication de marque:

Ce type de communication ne conditionne d'aucune manière le choix des techniques appropriés à cette dernière, mais bien au contraire les entreprises sont libres de faire un choix parmi les nombreux que comporte l'éventail des techniques de communication, et le fait d'avoir peu de marques, permet à leurs entreprise non seulement de faire d'importantes économies, ainsi qu'une concentration des budgets alloués à ce type de communication.

Section VI- La campagne de communication produit

Ce type de communication consiste à faire connaître les produits de l'entreprise en misant sur ses:

- Références techniques.
- Utilités.
- Prix et réductions.
- Mode d'emploi et fonctionnement.
- Les lieux des ventes ou de prestation.
- Tout autre modification ou innovation apportée à un ancien produit.

VI-1 L'utilité de la communication produit :

Ce type de communication permet d'intervenir à n'importe quelle phase du cycle de vie du produit, ce qui lui permet de:

- Faire connaître l'arrivé, la mise en place et le lancement d'un nouveau produit sur le marché.
- Soutenir un produit en phase de maturité en vue de prolongé cette dernière et éviter qu'il n'aille vers le déclin.
- Relancer un produit en seuil de déclin, dans le cas ou l'entreprise lui apporte des modifications et améliorations qui lui permettent d'être de nouveaux utile et compétitif.

VI-2 Les techniques de communication - produit :

Les types préconisés pour ce type de communication, sont notamment celles qui ont un très fort caractère commercial¹.

¹ J.M DECAUDIN OP CITE.

Section VII- La communication des services

Le développement du secteur tertiaire a incité les chercheurs en marketing de s'y intéresser d'avantage en prenant en considération ces spécificités, en vue de lui extraire ou adapter un marketing, et par voie de conséquence, une communication qui lui est propre.

Nous rappelons brièvement ses spécificités dans les points suivants:

- La nécessité d'avoir une forte image institutionnelle sécurisante, dans le but de gagner au préalable, la confiance du client pour qu'il accepte de demander le service, car il lui est impossible de le tester avant qu'il ne lui soit rendu.
- Le personnel et notamment celui en contact avec la clientèle, est l'élément fondamental qui véhicule la communication et non pas le service.
- L'influence exercée par les supports physiques de l'entreprise, quant à leur perception par la clientèle.
- La banalité ou la complexité des services, empêchent qu'ils soient communiqués avec les techniques de communication habituelles.

Ainsi ces dernières génèrent des implications pour la communication des services, qui sont les suivantes:

- Tout en sachant que le marketing est avant tout un état d'esprit, une communication interne est l'étape préalable à toute autre type de communication, car si le personnel n'est pas informé, motivé, et formé, tous les efforts déplorés et les budgets consentis, seront voués à l'échec¹.

¹ J.M DECAUDIN OP CITE.

A cette fin et spécialement dans le secteur des services, le personnel doit être bien préparé, formé, et convaincu, de son rôle auprès des clients potentiels, et comme mentionner ci-dessus, c'est lui qui communique et non pas le service¹.

Ce n'est qu'après une bonne communication interne, que vienne la communication marketing qui comporte deux grands axes:

- Une communication institutionnelle: dans le but de faciliter le double rôle du personnel (la vente et la communication), l'entreprise doit avoir une image valorisante et sécurisante.
- Une communication individuelle (commerciale) : c'est une communication réservée spécialement aux services proposés par l'entreprise.

Faire une combinaison entre ces trois types de communication, dans le cadre d'une politique de communication globale, est une condition de réussite de cette dernière, et le seul remède à un virus qui peut la mettre en péril (le bouche à oreille, ou le marketing viral) car il est si développé dans le secteur des services et spécialement chez les banques, et peut handicapé les efforts entrepris pour le développement de l'image de ces dernières.

Nous allons traiter ci après, d'une manière si détaillée l'ensemble des points évoqués ci-dessus.

¹ J.M DECAUDIN OP CITE.

Section VIII: La politique de communication

VIII-1 La complexité et la diversité de la communication:

Dans une entreprise de service, certains éléments de la servuction notamment les supports physiques, et le personnel en contact véhiculent la communication aux yeux du consommateur.

A cet effet, et pour éviter que leurs significations lui soient lourdes – spécialement celle des supports physiques – il faut se mettre à sa place pour décrypter l'information émise qui est toujours duale, afin de comprendre vraiment les messages reçus par le client.

A cette fin les spécialistes préconisent le recours aux méthodes développées par R.Barthes¹ pour l'écriture et la parole, par lesquelles ils distinguent le "signifié" du "signifiant" et il en interprète les relations et le contenu, ainsi que les idées de M.Mac.Luhan² qui voit que "le support physique est plus important que le message", cette affirmation permet de voir les servuctions avec des yeux neufs comme celle du client.

Difficulté de communiquer ce qu'est un service:

L'immatérialité ou l'intangibilité, l'une des caractéristiques fondamentales du service, constitue le principal handicap à la communication du service, du fait qu'il ne peut être vu, touché, ou senti, ...

L'unique solution possible qui permet de contourner ce problème, est de décrire et présenter les éléments de la servuction qui sont des substituts de service.

¹ SZ.Paris. Le seuil.coll « Tel Quel », 1970. (G.Eglie et E.Langard.OP CITE).

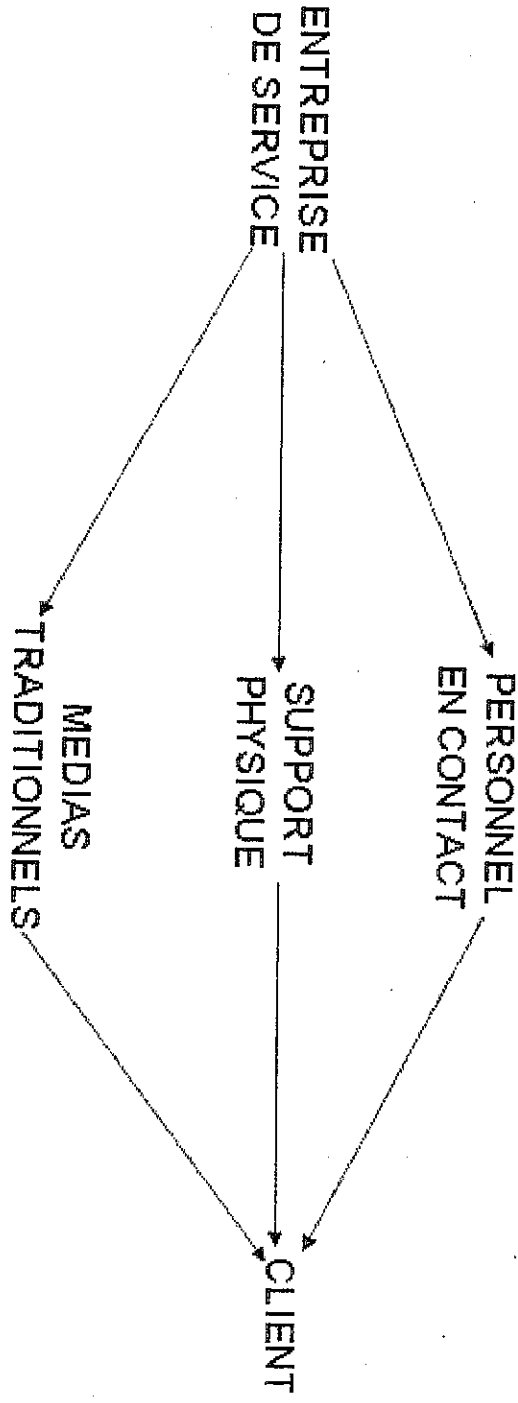
VIII-2 Les différents moyens de communication :

Comme annoncé plus haut et contrairement aux entreprises industrielles, l'entreprise de service dispose – en plus des médias traditionnels qui sont à la portée de tout le monde – de deux autres supports éléments de base de la servuction, qui sont :

- Le personnel en contact : il transmet l'ensemble des messages de son entreprise aux clients.
- Le support physique : on peut le considéré comme un " tapissé" d'indications données au client.

Ceci étant ces deux supports simultanément élément de base de la servuction se voient attribuer un rôle supplémentaire en plus de du traditionnel qui consiste à servir le client (personnel en contact) et abriter les sièges de l'entreprise (support physique).

Figure 10 système de communication de l'entreprise de service¹



¹ G.Eglier et E.Langard, OP CITE P102.

Les spécialistes découpent la communication des services en deux sous ensembles, à savoir, une communication interne, et une communication externe.

VIII-2-1 La communication interne¹: cible les clients déjà intégré au processus de servuction, elle aussi se décompose en deux parties :

VIII-2-1-1 La communication interne média : elle se caractérise par son utilisation de support matériels tel que:

- La publicité sur les lieux de vente dans une entreprise de service se repose essentiellement sur des brochures, des panneaux, des plaquettes, ..., qui servent à informer le client de quoi l'entreprise est capable de le servir, et à venter les mérites de certain produits (comme on le voit spécialement chez les banques).
- La signalétique facilite aux client de se comporter comme un élément de l'entreprise de part les indications fixes qu'elle le lui fournie se qui facilite son intégration et par voie de conséquence sa fidélisation.
- Les guides d'utilisation viennent compléter la signalétique, en aidant le client à participer à la servuction comme un professionnel du fait qu'elle l'informe du moindre petit détail de tel ou de tel service.

VIII-2-1-2 La communication interne / interpersonnel : elle se caractérise par son utilisation des moyens humains tel que :

- Le personnel en contact : est l'élément le plus important de communication, du fait qu'il est le premier à être en contact permanent avec le client, en vue de l'aider, l'informer, et le convaincre pour pouvoir vendre ce qui rend sa maîtrise d'une telle difficulté.

¹ G.Eglie et E.Langard.OP CITE

- Le personnel commercial : il a un rôle secondaire par rapport à celui du personnel en contact, mais qui facilite la tâche de ce dernier, par l'accueil et l'aide du client.
- Le contact entre la clientèle : la présence simultanée d'un certain nombre de client sur les lieux de la servuction engendre des contacts entre eux, ils génèrent ainsi un impact important sur la qualité du service offert, ce qui incite l'entreprise de savoir utiliser ce moyen:
 - Soit en le favorisant quant il est dans son avantage.
 - Soit en le neutralisant dans le cas contraire.

VIII-2-2 La communication externe¹:

VIII-2-2-1 La communication externe média : dans ce type de communication se regroupent tous les moyens traditionnels de communication tel que la publicité, le mailing, ..., leur diffusion de message à l'extérieur de l'entreprise permet de couvrir, et les clients actuels, et les clients potentiels.

Cependant, le problème qui se pose à leur utilisation par une entreprise de service comme le souligne les spécialistes " l'immatérialité des services offerts rend particulièrement délicate la communication de l'entreprise avec ses clients réels, mais surtout potentiels,-en effet ne serait ce qu'au niveau publicitaire- comment traduire en image quelque chose qui, par définition, n'a pas d'assurance physique"

- Le logo principal signe de reconnaissance indique l'appartenance à l'entreprise et le concept qui y s'y trouve, il instaure une réalité marketing par sa localisation, ses traits et couleurs, et renforce la notoriété par sa présence par tout et sa répétitivité à tout moment.
- Les panneaux de signalisation sont eux aussi d'une importance non négligeable car ils permettent de diriger les clients vers l'entreprise et par voie de conséquence la possibilité de devenir ses clients.

¹ G.Eglie et E.Langard.OP CITE

- Les plaquettes, ont-elles aussi leur apport dans ce type de communication elles peuvent regrouper, détails, textes, et images simultanément dans un petit espace, en formalisant les modalités d'intervention de l'entreprise en cas de besoin.

VIII-2-2-2 La communication externe interpersonnelle:

Cette communication est composée de deux outils aussi traditionnels, nécessaires avec la difficulté de faire un équilibre entre eux, tellement reliés qu'on ne peut distinguer la frontière qui les distinguent, notamment dans les entreprises de services, se sont:

Les relations publiques et la force de vente, font en sorte que l'entreprise soit l'unique ou la meilleur au moment où le client éprouve le besoin du service, et qu'elle soit recommandée par des prescripteurs quand ils jouent leur rôle.

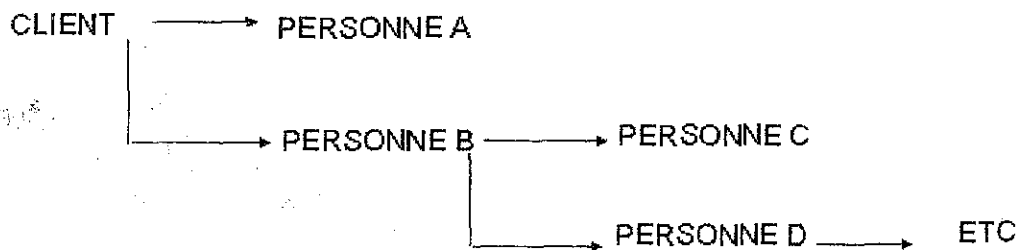
Le tableau ci après résume l'ensemble diversifié des moyens de communication dont dispose une entreprise de service et que nous venons de citer.

Tableau 9: Les moyens de communication de l'entreprise de service¹.

	Communication média	Communication interpersonnelle
Communication interne	PLV. Signalétique. Guide d'utilisation.	Personnel en contact. Personnel commercial. Clients.
Communication externe	Enseigne. Panneaux de signalisation. Publicité. Mailing. Plaquettes.	Force de vente. Relations publiques.

Le bouche à oreille:

Appelé aussi le marketing viral, le bouche à oreille c'est la transmission d'informations positives ou négatives sur le service offert par une entreprise, entre et par la clientèle (actuelle et potentielle), selon la chaîne suivante:

Figure : chaîne de bouche à oreille².¹ G.Eglie et E.Langard.OP CITE P103 .² G.Eglie et E.Langard.OP CITE P105

Son concept est très proche du leader d'opinion car la crédibilité de ce dernier influence considérablement sur le récepteur qui ne peut pas douter de relations entre le prestataire et ce dernier.

Ainsi c'est une arme à double tranchant pour l'entreprise, car si il est positif, le bouche à oreille réalise de très bon résultats en terme de marketing, par contre s'il est négatif il faut que l'entreprise développe à son encontre une aversion véritable, qui lui sera alors d'une grande difficulté pour aboutir au changement de la situation.

Afin de prouver l'ampleur de ce phénomène, des questionnaires ont été adressés aux clients pour savoir qu'elle on a été la source par la quelle ils ont prient conscience de telle ou de telle entreprise de service, plus de 60% des clients interrogés citent comme premier moyen, le bouche à oreille.

Il faut pas oublier aussi que c'est un moyen par le biais du quel les entreprises de service acquièrent leurs notoriété, et développent les relations publiques et les campagnes publicitaires en vue de le renforcer et de le stimuler¹.

Nous pouvons clore ce point en disant que l'unique manière de rendre le bouche à oreille positif, c'est la satisfaction de la clientèle par la qualité et l'excellence du service.

¹ G.Eglie et E.Langard.OP CITE.

Section IX : Eléments pour une stratégie de communication pour une entreprise de service

IX-1 Principes de stratégies de communication:

Les principes élémentaires d'une stratégie de communication sont commun entre les entreprises industrielles et les entreprises de service, B.Brochand et J.lendrevie les citent en détail comme suit:

- 1) « Le principe d'existence: une stratégie de communication doit être écrite, diffusée et acceptée par tous ceux qui sont directement concernés", que ce soit à l'intérieur de l'entreprise ou chez les partenaires extérieurs.
- 2) Le principe de continuité: "une des qualités d'une stratégie de communication, c'est d'avoir été conçue pour durer". Développer une image claire d'un concept de service et donc, d'une marque, en construire la personnalité, demande du temps, de l'obstination et de la ténacité. C'est toujours un processus qui s'étale sur plusieurs années.
- 3) Le principe de différenciation: la différenciation, bien sûr positive, est le résultat d'une politique marketing réussie, la communication doit y contribuer. " on parle du code publicitaire de la marque. Il lui donne sa personnalité, affirme son identité, lui définit, aux yeux du consommateur, un caractère inimitable". Ceci est vrai de la publicité mais aussi de tous les autres moyens de communication dont dispose l'entreprise de service.
- 4) Le principe de clarté: "une bonne communication doit être claire. Elle doit s'appuyer sur des idées fortes et simples... une stratégie trop compliquée (...), dont le raisonnement est trop subtil et dont les principes de fonctionnement sont très complexes, risque de donner

de piètres résultats". Pour les entreprises de service, ce principe est cardinal : à la simplicité des servuctions, des offres des services, et de la tarification doit correspondre simplicité et clarté de la communication.

- 5) Le principe de réalisme : ce principe, plus strictement publicitaire, a trait aux objectifs et aux moyens : ne pas avoir d'objectifs démesurés par rapport aux moyens dont on dispose.
- 6) Le principe de déclinaison : une stratégie de communication doit pouvoir être adaptée sans perdre de sa force aux différentes formes de communication (promotion, relations publiques, etc.), ainsi qu'aux différents médias; ce principe est lui aussi très important pour les entreprises de service puisque, ainsi qu'on l'a vu plus haut, les moyens de communication dont elles disposent sont particulièrement nombreux et diversifiés.
- 7) Le principe de cohérence: ce principe n'appelle pas de commentaires particuliers, la cohérence est une condition nécessaire mais non suffisante de la réussite de toute stratégie.
- 8) Le principe d'acceptabilité interne: d'une façon générale, il faut que la communication et ses messages soient non seulement entendus et compris par les consommateurs, mais aussi par des publics internes de l'entreprise : employés, ouvriers, cadres, etc. ce principe est tout à fait fondamental pour une entreprise de service, puisque une partie de la communication et non des moindres, va être effectuée par le personnel, notamment le personnel en contact avec le client. De là la nécessité de lui avoir expliqué et "vendu" la stratégie de communication avant les grandes campagnes médias.

Ces principes, dont les auteurs B. Brochand et J. Lendrevie reconnaissent qu'ils "tiennent au bon sens et à l'expérience", doivent être respectés dans

une stratégie de communication pour une entreprise de service, sans pour autant garantir de succès de la dite stratégie; ils constituent des conditions nécessaires mais non suffisantes de succès »¹

IX-2 Objectifs de la communication:

La stratégie de communication à 04 grands objectifs qui se présentent ainsi:

IX-2-1 L'attraction:

Elle vise à ramener une nouvelle catégorie de clients, car selon l'analyse du marché potentiel d'un service, il y a quatre catégories de clients, qui sont les suivantes:

- Les clients de l'entreprise.
- Les clients des entreprises concurrentes.
- Les non clients absolus, qui ne peuvent satisfaire leur besoin par un manque de moyens financiers, ou d'indisponibilité de ce dernier dans leur localité, ou par impossibilité physique.
- Les non clients relatifs : qui ont les possibilités de satisfaire le besoin qu'ils éprouvent et ne sont clients d'aucune entreprise, soit par ignorance de leur existence, soit à des empêchements d'ordre psychosociologique.

C'est cette dernière catégorie qui est la prioritaire à être ciblée par la communication en vue de l'attirer car elle peut être manipulable et changer d'attitude à l'égard du service et l'entreprise, et au moment où le marché actuel sera égal au marché potentiel (maturité du marché) l'entreprise devra cibler les catégories des non clients absolus.

¹ G.Eglie et E.Langard.OP CITE P107 à108.

L'attraction se fait selon les trois modes différents suivant:

- Actions de positionnement: qui visent à distinguer et différencier l'entreprise de service parmi ses concurrentes par les spécificités concurrentielles avantageuses, en vue de ramener une partie de la clientèle de ses concurrentes.
- Actions de notoriété: elle visent à faire connaître l'entreprise et ses prestations, et la placée dans le " Top of the mind" afin que le client puisse l'envisagé au moment ou il détermine son choix, se qui multipliera ses chances d'être retenue.
- Actions de démystifications: elles visent les non clients relatifs en vue de leur en débarrasser, les empêchements psychologiques qui les nuisent de devenir client de l'entreprise de service.

Les moyens de la concrétisation de ses actions sur le terrain sont:

- La publicité: W.R George et LLBerry, dans le but d'alléger l'handicape que constitue l'intangibilité du service à la publicité ont recommandé ce qui suit:
 - " Capitaliser sur le bouche à oreille.
 - Procurer des symboles tangibles.
 - Faire que le service soit compris.
 - Avoir la continuité.
 - Promettre ce qui est possible."¹
- La force de vente: contrairement au cas des entreprises industrielles ou la force de vente peut accomplir pleinement sa tâche, cette dernière se trouve désarmé dans les entreprises des services par le fait de l'inséparabilité, car un service est consommé au même moment ou il est servi, ce qui pousse ces dernières de donner à la

¹ W. George et L.L Berry, Guidelines for advertising of services, Business Horizons, Juillet-Août 1981.

force de vente un rôle qui ressemble à celui des relations publiques véhiculer des messages auprès des clients potentiels, renforcer le Top of the mind) et rendra les vendeurs démotivés et difficile à contrôler.

IX-2-2 La fidélisation¹:

Le classement des objectifs de communication par ordre de priorité n'est pas du au hasard, mais bien au contraire à une démarche logique, c'est ainsi que l'objectif qui suit l'attraction, c'est la fidélisation, qui consiste à augmenter le degré de la fidélité du client à l'entreprise, du moment qu'il ne pourra jamais atteindre les 100%.

A cette fin, l'entreprise de service en développant une politique adéquate doit profiter des opportunités de contact direct avec sa clientèle lors de la servuction, et ce en misant sur:

- L'excellence de l'accueil du personnel en contact.
- Faire des promotions offrant des avantages en fonction du volume d'achat.
- Tout autre procédure qui facilitera le retour du client.

Cependant le secret de réussite de ces politiques de communication réside dans:

- Une bonne connaissance de la clientèle au préalable.
- La précision dans les cibles des actions de communication.

IX-2-3 Modification de la demande:

En vue de maintenir l'équilibre entre l'offre et la demande, surtout quand l'offre ne peut aller au delà d'un certain seuil, la nécessité d'agir sur la demande s'impose en vue de transférer son excédent, des périodes pleines aux périodes creuses.

¹G.Eglie et E.Langard.OP CITE.

IX-2-4 La facilitation:

Tenant compte de l'impérativité de la participation du client à la servuction, l'entreprise de service doit lui faciliter sa tâche au maximum.

Ceci est possible, et ce par le biais d'une bonne signalisation à l'intérieur des lieux de prestations de service.

Cette dernière doit être claire, ne contenant que les informations nécessaires, sous un graphisme attirant, et ce en vue de permettre à tout nouveau client de se comporter normalement au sein de la servuction.

IX-3 Gestion des évidences¹:

La meilleure description de ce genre d'actions nous est fournie par T.Levitt " si les produits tangibles doivent être intangibilisés, pour avoir plus d'attraits auprès des clients, alors les produits intangibles (services) doivent être tangibilisés".

En d'autres termes il s'agit de donner la possibilité au service lui-même à travers l'organisation et la présentation de ses supports physiques une signalisation ce qui lui permettra de se vendre.

IX-4 Les grands équilibres:

Toute politique de communication repose sur des moyens et sur des décisions, ainsi et pour qu'elle soit cohérente, elle doit avoir un équilibre entre les éléments de ces derniers, et ce de la manière suivante:

IX-4-1 Equilibre des moyens :

1) Approche globale: dans le cadre de parvenir à un "mix" de communication spécifique à la nature du service, les nombreux moyens de communication de l'entreprise de service doivent être prient en compte de façon globale dans la politique de communication.

¹ G.Eglie et E.Langard.OP CITE

2) Le principe de déclinaison: ce principe partant du haut vers le bas consiste à améliorer toutes les enseignes et les signalétiques externes et internes partant du logo au moindre petit panneau, qui seront conséquemment déclinés dans chacun des médias.

3) Equilibre des niveaux:

Les démembrements et les représentations des entreprises de service, leurs imposent d'activer sous forme de réseau, ce qui générera deux niveaux:

- Le niveau national: c'est le champ d'intervention ou le rayon d'action de la direction marketing de l'entreprise de service, qui a comme responsabilité principale le développement de l'image d'une entité unique dans l'esprit du public, et combattre tout différences entre ces unités.
- Le niveau local: c'est la direction des unités représentés par leur directeurs dans les différentes localités qui interviennent chacune en ce qui la concerne dans son périmètre afin de veiller à :
 - La bonne application de la politique de la communication édictée du niveau national.
 - Assurer et développer une image positive de l'entreprise dans la localité pour conforter son image nationale.

IX-5 Le marketing interne¹:

En vue de couronner la politique de communication par le succès, et afin d'éviter toute discordance et décredibilisation entre le siège et le réseau, l'entreprise de service, doit complémentarisé cette dernière par un élément qui lui est indispensable, qu'est le marketing direct, il consiste à former et convaincre les directeurs d'unité et même le personnel en contact de la justesse de l'applicabilité de ses décisions.

¹ G.Eglie et E.Langard.OP CITE

Cette vente d'explications aux unités confortera les actions du Marketing national, et évitera à l'image de l'entreprise de service des effets pervers.

Section X: Le mix communication marketing

Le mix marketing se compose de :

- La publicité.
- La promotion des ventes.
- La vente personnalisée.

Les politiques de communication visent à enclencher et stimuler le besoin d'achat de bien ou service ou d'avoir une réponse du consommateur¹.

Comme elles visent en général ce qui suit:

- La détermination des objectifs (principaux et secondaires) à long et court terme.
- Déterminer les budgets de communication.
- Choisir les avantages concurrentiels correspondants au service offert comme:
 - ◇ Le prix, baisse des tarifs...
 - ◇ Service après vente
 - ◇ La qualité avec la stabilité du prix ou une légère augmentation.
 - ◇ La détermination des segments du marché ciblés.
 - ◇ Choisir les moyens de communications les plus adéquats ainsi que leurs coût dans la limite du budget fixé.
 - ◇ L'extension, le suivi et l'évaluation périodique et final des résultats.

¹ Traduction du livre du Pr.ABDESSALAM ABOU KAHF « principes du Marketing, 1^{ère} tome », éditions eddar el djamiïa 2003 BEYROUT LIBAN.

Comme il est utile de rappeler que:

Les éléments du mix marketing représente des mécanismes ou moyens de communication entre les parties de l'opération marketing (l'entreprise, le consommateur, et l'environnement).

Les points de vue de ses parties concernant l'utilité de chaque ou tous les éléments du mix peuvent être différents, à titre d'exemple une entreprise peut considérer qu'elle n'aura pas sa part du marché qu'a travers un ou plusieurs éléments du mix communication, le consommateur peut considérer que la publicité c'est le meilleur moyen de l'orienter à comment et ou satisfaire ses besoins, et que les autres moyens utilisés par l'entreprise visent à l'influencer et faire pressions sur lui pour augmenter ses dépenses sur des produits ou services qui ne sont prioritaires pour lui.

La société considère que l'usage des entreprises des moyens de séduction pour attirer la clientèle, sort du cadre générale des valeurs de la société ce qui influe négativement sur sa civilisation.

X-1 La nature du service ou du produit¹:

Elle influe à un degré très élevé dans le choix du systèmes de communication, la publicité est utile pour les produits alimentaires détergents mais elle n'est pas utile pour les pièces détachés qui se vendent mieux par les délégués commerciaux.

Le choix d'un élément du mix communication dépend aussi de:

- Le budget de communication.
- Le cycle de vie du produit ou du service.
- Le degré de la concurrence.
- Le nombre des produits ou services qu'offre l'entreprise de l'entreprise.
- L'âge de l'entreprise et sa renommé.

¹ Traduction du livre du Pr.ABDESSALAM ABOU KAHF OP CITE.

- Le nombre et le volume des secteurs dans lesquels l'entreprise exerce, ainsi que la couverture et la concentration géographique de ces derniers ou des consommateurs.
- La disponibilité des entreprises prestataires de services marketing (agence de communication, TV Radio, unités de distribution...).
- Les stratégies et les objectifs marketing à long terme en particulier et à court terme en général.
- La nature du consommateur.
- Le coût d'usage de l'élément du mix.

X-2 Les différents rôles de la communication (publicité):

Parmi les rôles les plus essentiels que joue la communication dans sa relation avec la stratégie marketing nous trouvons:

X-2-1 La publicité:

Elle est considérée comme une des stratégies de communication, pour les raisons suivantes:

- Elle attire l'attention.
- Crée l'intéressement, et conforte le comportement d'achat.
- Elle fournit aussi les informations et informe le consommateur de toute nouveauté ou amélioration du service ou produit ainsi que :
 - ◊ Ses caractéristiques.
 - ◊ Quand, où et comment satisfaire le besoin.
- Comme elle encourage et rappelle le consommateur à acheter le produit ou le service.

Le rôle informatif de la publicité est plus que nécessaire dans les cas suivants:

- Quand le service ou le produit est dans la première étape de son cycle de vie.

- Quand l'entreprise veut développer ou changer la forme, la couleur ou l'usage du produit.
- Quand l'entreprise veut développer le marché en offrant le même produit ou service dans un nouveau segment du marché.
- Déplacer la courbe de la demande d'un point à un autre est aussi un des rôles économiques de la communication.

La stratégie publicitaire et les facteurs qui l'influencent:

La stratégie publicitaire est l'une des composantes de la stratégie générale du marketing de l'entreprise et qui est conçue afin de communiquer avec le marché par le biais d'un ensemble d'activités exercées dans le cadre des missions de l'entreprise, de ce fait elle est:

- Une partie de la stratégie marketing, ce qui induit que ses objectifs doivent correspondre avec les objectifs de la stratégie mère (Marketing).
- Considérer comme le moyen principal du programme marketing de l'entreprise.
- Destiné vers le marché (donc elle concerne tous le public).
- Composé de plusieurs activités, chacune d'elles joue un rôle déterminé dans le cadre du programme publicitaire global.

Cependant elle est influençable par les facteurs suivants:

- Les moyens matériels et humains disponibles.
- La nature du produit ou du service.
- Le type de stratégie à adopter.

Section XI : Stratégie de communication d'une société financière

Du positionnement à la recherche de l'identité et au choix d'une marque.

XI-1 La communication une arme à redécouvrir¹ :

Dans le cadre d'une politique marketing, les sociétés financières à l'instar des entreprises de bien de grande consommation, allouent des budgets conséquents notamment les banques européennes qui ont dépassé les 15 millions d'Euro uniquement pour la communication, ces derniers connaîtrons une augmentation continue due à l'arrivée de nouveaux concurrents ainsi que le besoin de communiquer, les directions générales des banques paraissent consciente qu'une forte image institutionnelle ne peut s'obtenir qu'aux prix de grands efforts .

En vue de rendre la communication une véritable arme commerciale les sociétés financières doivent l'intégrer et la mettre en oeuvre par des professionnels au sein d'une stratégie marketing, et ce en faisant usage des média futur et en élargissant leur spectre de connaissance.

XI-2 Stratégie de la communication :

1. la stratégie de la communication doit s'intégrer à la politique marketing la communication ne peut être mise en oeuvre que si tout le système Marketing est mis en fonction pour deux raisons :

➤ la première c'est qu'elle en fait partie.

¹ MICHEL BADOUC OP CITE.

- La seconde, les tâches qui lui sont assigné proviennent de la connaissance du marché et de l'objectif de l'institution, comme il faut savoir qu'une conception claire de sa fonction au préalable est la clé de son succès.

Les politiques de produit et de distribution doivent être elles aussi performantes en adéquation avec celle de la communication, car le moindre petit déséquilibre dans ces dernières pourra la faire échouer.

Un bon système d'information marketing, en mesure de fournir des informations complètes, est plus que nécessaire pour rendre efficace la politique de communication, les informations élémentaires dont elle en a besoin concernant :

- La politique marketing préalablement conçu.
- Les résultats antérieurs des ex politiques de communication.
- Ce que propose l'institution.
- Ce que proposent les concurrents tout en évaluant leur politique marketing.
- Comment est perçue l'institution par le public.
- L'environnement et ses tendances d'évolution.
- Etudes détaillées de la clientèle ciblée.

2) La stratégie de la communication doit être clairement explicitée :

La banalité et la généralité des campagnes, la proposition des avantages inexistants, l'absence de stratégie préalable, sont des facteurs qui condamnent inévitablement et prématurément la politique de communication de toute institutions, notamment les bancaires d'entre elles

quelque soit le montant des budgets alloués et la qualité des experts engagés¹.

Afin d'éviter de compromettre la politique de communication, il est primordiale que la planification marketing d'une institution bancaire donne naissance à une stratégie claire pour le futur qui exprimera par le biais de la communication, ce qu'elle désire faire et être ; l'approbation d'une telle stratégie par la direction générale de cette dernière permettra de garantir sa pertinence et sa continuité au fil des temps, et seront des bases nécessaires de sa réussite, notamment en matière de choix de positionnement et d'une image.

XI-3 La Communication et choix du positionnement² :

Un positionnement doit soulever quatre conditions afin de permettre à l'institution bancaire de le définir clairement – pour son image ou ses produits - dans sa politique de communication destiné à son environnement en général, ces dernières sont :

- « Reposer sur des avantages réels que possède l'institution.
- Comprendre aux attentes du marché qu'elle vise.
- Apporter « un plus » spécifique par rapport aux propositions faites par les concurrents.
- Etre acceptable par le personnel et les actionnaires. » (M. BADOCC).

L'institution bancaire doit se lancer préalablement aux choix des axes dans la recherche de positionnement des différentes composantes de son image qui la distinguent de ses principaux concurrents.

Par cette démarche elle préservera la politique de communication des causes d'échec, que nous avons cité plus haut à savoir, la généralité et la banalité.

¹ MICHEL BADOCC OP CITE

² MICHEL BADOCC OP CITE

XI-4 Du positionnement à la recherche de l'identité et aux choix d'une marque :

Toute entreprise cherche à avoir une forte image de marque, et veut se forger une identité, qui les distingue ; cependant celles productrices des biens de grande consommation sont plus nombreuses à en disposer, en comparaison avec les sociétés financières, ces dernières ne disposent pas d'une identité et d'une image de marque assez importantes.

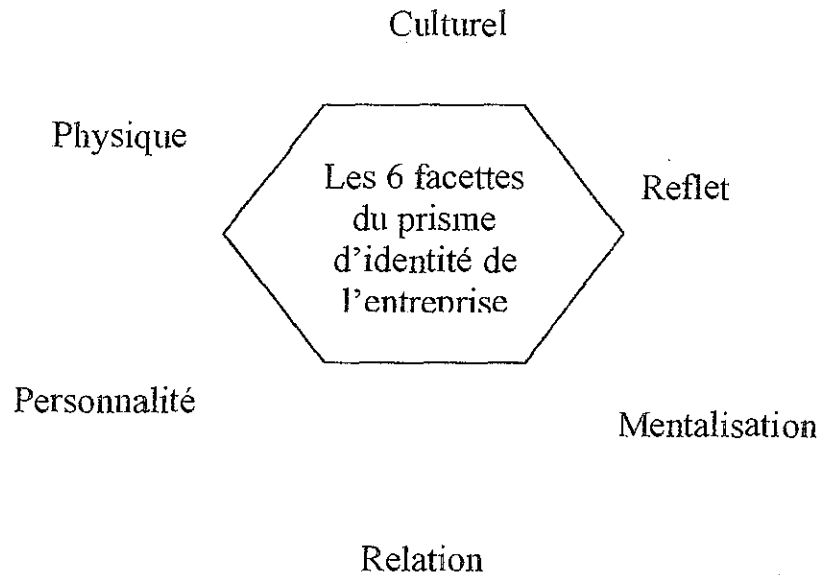
Dans ce cadre nous n'avons pas trouvé de mieux que de citer la méthode proposés par Jean Noël Kapferer et Jean François Variot – objet de deux leurs ouvrages – relative à l'amélioration de la perception des sociétés financières.

« Comment différencier la BNP de la société Générale ou du crédit lyonnais ? Comment distinguer les Banques populaires du crédit mutuel ? Au niveau des entreprises d'assurance, où se situe la singularité de l'UAP, du GAN ou des AGF ? Manifestement la notion de positionnement à ses limites : elle permet certes de différencier les institutions s'adressant à des clientèles différentes, avec des produits ou services différents. Elle permet une différenciation de base. En revanche elle n'aide plus les responsables de la communication d'entreprises visant les mêmes cibles, avec les mêmes cibles, avec les mêmes moyens et les mêmes services. Or cette situation est caractéristique de la concurrence actuelle entre banques où entre sociétés d'assurance. Pour pallier les limites du concept de positionnement, Jean Noël Kapferer, professeur au groupe HEC¹ et Jean François Variot, PDG

¹ J-N Kapferer et J-F Variot (1984), le prisme d'identité : Nouvel Outil de Diagnostic et de Maîtrise de l'Image de l'Entreprise, 4^{ème} Journées Annuelles du Centre de Recherche sur la communication des spécialisées, CRCS Paris, CEP Editions, 59, rue du Rocher, 75008.

de l'agence Equateur¹, ont développé une méthodologie opérationnelle originale permettant de préciser où se situent les singularités d'une banque ou d'une société d'assurance (ou de toute autre entreprise). Leur approche tourne autour du concept d'identité de marque ou d'entreprise : elles s'appelle le Prisme d'identité.

Figure 11 le Prisme d'identité²



Pour J-N Kapferer et J-F Variot, l'identité se décompose en 06 facettes :

Le physique, la personnalité, le culturel, la relation, le reflet et la mentalisation interne.

Ces facettes forment le prisme d'identité de tout émetteur, qu'il s'agisse d'une entreprise ou d'une marque. Toute banque ou société

¹ J-F Variot « Le prisme d'identité : Mise en oeuvre de la méthode » Brochure de l'Agence Equateur, Paris, 1985.

² MICHEL BADOUC OP CITE p255.

d'assurance peut trouver sa différence et sa permanence dans une ou plusieurs de ces 06 facettes. Abordons chacune des facettes de l'identité.

- 1- la facette physique est celle des caractéristiques de la banque ou de la société d'assurance, de leurs moyens, de leurs produits ou services. C'est le domaine traditionnel de la communication, celui du « plus – produit ». c'est aussi une facette très vite banalisable, tant les prestations sont proches¹.
- 2- La facette « personnalité » ou « caractère » correspond à une vision anthropomorphe de l'entreprise, à une personnification de l'émetteur. Si l'UAP était une personne comment la décrirait – on en termes de sexe, d'âge, de style, de statut social, de traits de caractère ou de personnalité ? certaines sociétés sont « Sérieuses », d'autres « Souriantes », d'autres encore « fonceuses ». cette facette de l'identité a été incorporée dans les méthodes de travail de nombreuses agences de publicité, depuis plusieurs années. Ainsi l'agence Ted Bates, créatrice de la notion d'USP (Unique Selling Proposition), le « plus – produit » parle désormais aussi « d'Unique Selling Personality ». De même J.Séguéla a organisé les méthodes de travail pour l'agence EURO-RSCG autour des deux notions de physique et de caractère². Néanmoins, l'identité d'une banque ou d'une société d'assurance ne saurait se résumer à ses deux facettes. Celles-ci ne font que spécifier « l'émetteur construit » : nous les abordons à présent.
- 3- La facette du reflet repose sur un mécanisme d'identification. Toute société financière en communiquant stipule implicitement à quel

¹ -f Variot (1982), Huit stratégies publicitaires pour gagner face à la crise, paris, les éditions d'organisations (Epuisé).

² J.Séguéla (1982), Hollywood lave plus blanc, Flammarion.

type d'individu elle parle. Il ne s'agit pas ici de la cible (le destinataire objectif) mais d'un destinataire construit, du reflet qu'on lui propose de lui-même (même s'il ne correspond pas au portrait objectif du client). Dire « la banque de ceux qui réussissent », c'est construire un certain destinataire, proposer aux cibles une certaine image d'elles mêmes. A travers la communication des assurances et des banques, on peut aisément déceler que le reflet de soi proposé varie grandement.

- 4- La facette de la mentalisation correspond à l'aspect « intérieur » du destinataire construit. Le reflet correspondait au miroir extérieur, la présente facette renvoie au miroir intérieur. Au fond de soi, quel rapport le client entretient-il avec lui-même à travers la fréquentation de telle banque ou de telle société d'assurance. Lui propose-t-on, de se percevoir intimement comme un malin, un économe, un avant gardiste, un pionnier, un fin gestionnaire, un fin père prévenant et attentionné.
- 5- La facette de la relation correspond à un constat : toute communication propose *de facto* au destinataire un certain type de relation entre lui et l'émetteur, un certain type de rapport. La nature de ce rapport, implicitement proposé, constitue une facette essentielle de l'identité. Il peut s'agir d'un rapport de pédagogie (la banque qui vous apprend...), de partenariat (la banque où le client est un associé), de prise en charge totale, de domination, de maternage, d'admiration, de connivence. Cette facette permet de mettre en perspective la notion de « star stratégie » développée par J-Séguéla : considérer l'entreprise comme une star c'est proposer au destinataire une relation d'admiration, voire d'adulation. Or ce type de relation ne saurait être général. La communication, on l'a vu, peut proposer d'autres types de relations entre l'entreprise et le

destinataire. Il n'est pas sûr que ce mode de relation (l'admiration) soit acceptable dans l'univers bancaire ou celui des assurances. Le serait-il, il ne pourrait concerner que quelques sociétés, les autres préférant proposer un autre type de relation aux destinataires. De son côté J. Van Aal de l'agence Grey¹ a suggéré qu'elle crée en permanence une connivence entre l'émetteur et le destinataire. Ici encore il s'agit d'une généralisation excessive : la connivence n'est qu'un type de relation proposé parmi les autres. Chaque société aura soin de définir celui qui correspond le mieux à elle et à son public.

- 6- La facette culturelle nous rappelle l'enracinement culturel de toute entreprise. A travers une entreprise, le client accède à son univers, à ses mythes. Avoir un chéquier de la banque Rothschild c'est s'approprier symboliquement une partie de la saga. Derrière la BNP, il y a un univers culturel de multinationales, de grandes entreprises, de gratte-ciel, de villes cosmopolites. Être client chez Barclays c'est aussi consommer des signes d'empires britanniques, de la city... l'identité se projette donc aussi sur la facette culturelle : à quel mode accède-t-on à travers l'entreprise ? à celui d'aujourd'hui ou de demain ? à celui de la modernité ou de classicisme ? A celui de Manhattan, de l'Europe ou de France ? A quels mythes accède-t-on ? celui de la vie et de la mort dans l'univers des assurances, par exemple.

Toute banque ou toute société d'assurance doit donc, avant même d'entreprendre sa communication, mettre à plat son identité sur chacune de ces facettes. Le prisme d'identité, une fois remplie sert de support à la communication, de lien et de facteur de permanence dans le temps. La figure suivante présente le prisme d'identité de l'UAP et des banques populaires, c'est-à-dire la charte de leur singularité motivante et durable.

¹ J. Van Aal (1981), *Connivence*, Paris, Luneau Ascot Editeurs

C'est l'ensemble des 6 facettes qui définit l'identité de l'émetteur. Ne tenir compte que d'une ou deux d'entre elles, comme cela se fait encore beaucoup aujourd'hui (le physique et la personnalité), c'est abandonner toutes les considérations de forme, de ton, de style dans la communication à la pure inspiration créative. Or à une ère où les entreprises ont des messages de plus en plus semblables sur le fond (le physique), la forme devient essentielle pour véhiculer les différences d'identité. Ne l'oublions pas¹ « le public décode inconsciemment la forme même des messages, le ton les signes qui sont employés pour ce faire une idée « qui parle », c'est-à-dire de l'identité de l'émetteur.

La définition de toutes les facettes du prisme pour une société d'assurance ou une banque précède donc la stratégie d'image et fournit la charte guidant toutes les décisions (forme, style, ton, codes, et fond)¹.

XI -5 Mise En œuvre de La communication (Les Clés De La Réussite)

1-Devlopper une démarche professionnelle pour assurer le Succès lors de la préparation d'une campagne de communication, il apparaît que faire appel à des professionnels est un acte logique, cependant les Multiples interventions des éléments de la société qui essaient d'y mettre leurs instincts artistiques personnels, peuvent compromettre ou minimiser le résultat de cette dernière, car le professionnalisme repose sur quatre points fondamentaux :

- Présenter aux professionnels internes et externes une stratégie claire puis les laisser travailler.
- Eviter de se prendre soi-même pour son propre client.

¹ J-N Kapferer (1984), les chemins de la persuasion, éditions Dunod, Paris.

¹ J-N kapferer (1983), le nom de l'entreprise : premier véhicule de son identité

- Se fier d'avantage aux résultats des tests et contrôles plutôt qu'à ses propres instincts et goûts artistiques.
- Avoir une référence permanente avec le marché cible visé, seul juge final de l'intérêt des médias et supports choisis ou des messages présentés.

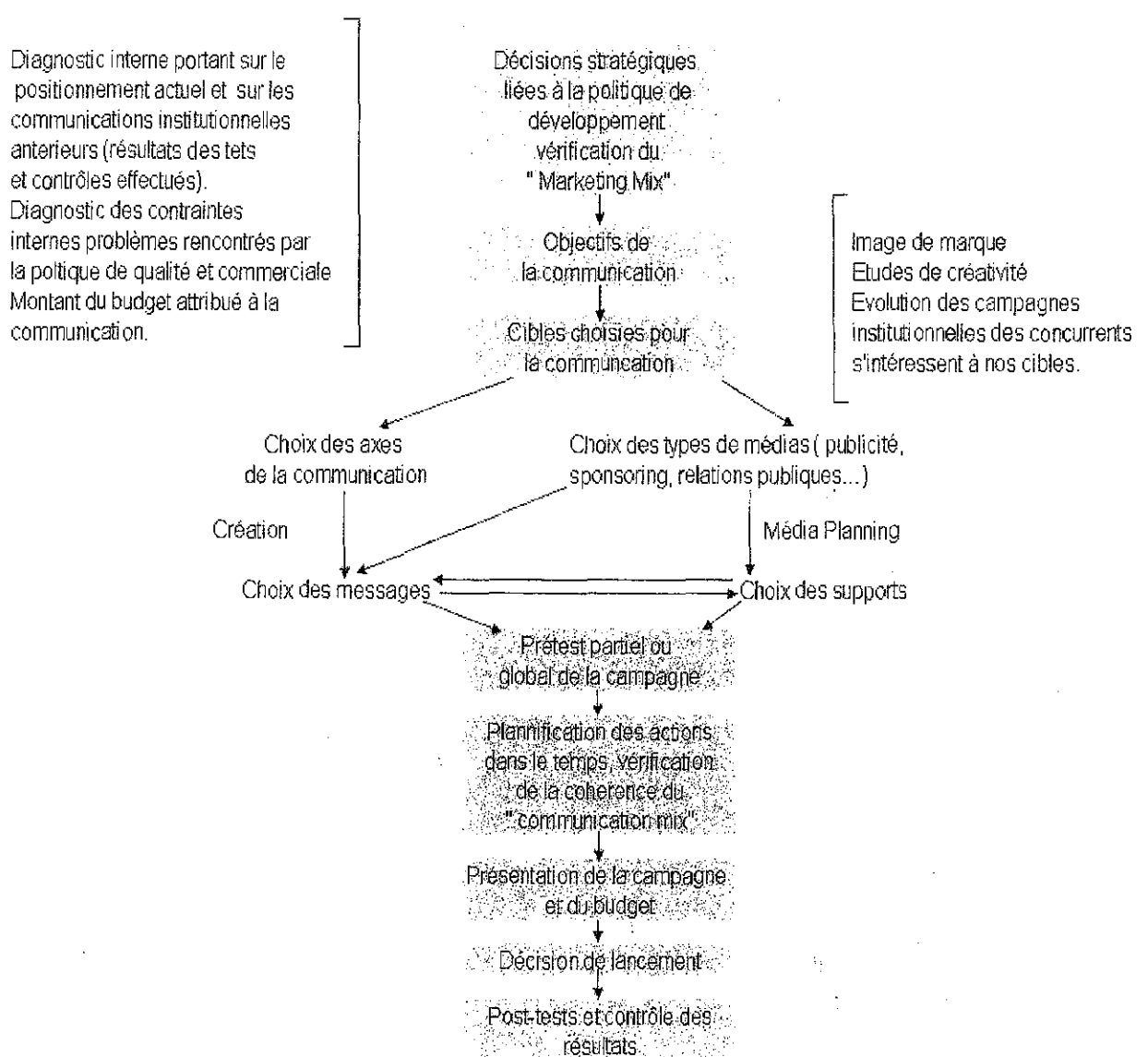


Figure 12 : Processus d'évaluation d'une campagne de communication institutionnelle¹.

¹ MICHEL BADOE OP CITE P260.

Le recueil de ces points est impératif en vue de permettre aux professionnels de lancer le processus d'élaboration de la campagne, qui obéit en général aux phases suivantes, et ce n'importe quel soit le type choisi :

- Décisions stratégiques préalables.
- Diagnostic interne et études qualitatives.
- Choix de la place de la communication dans le processus marketing et vérification du « communication Mix ».
- Détermination des objectifs et cibles.
- Choix des médias utilisés et de la création.
- Pré-tests et planification de la campagne dans le temps (échancier des actions, coordination avec les autres éléments de la politique marketing et commerciale).
- Présentation du budget définitif.
- Décision de lancement.
- Post-tests et contrôle des résultats de la campagne.

XI-5-1- savoir intégrer l'ensemble du personnel à la politique choisie :

une parfaite implication du personnel dans une campagne de communication est plus que nécessaire pour garantir l'efficacité de cette dernière, car c'est un élément qui peut avorter tous les efforts déplorés s'il n'est pas sensibilisé, formé, et par voie de conséquence intégré.

Ceci est réalisable en faisant précéder une campagne externe par une communication interne réussie.

Ainsi la communication sera l'affaire de tous, et non pas seulement celle de ceux chargés de sa préparation, ce qui fera d'elle un atout indéniable du succès, d'une grande importance compte tenu de sa lourdeur difficile à assumer.

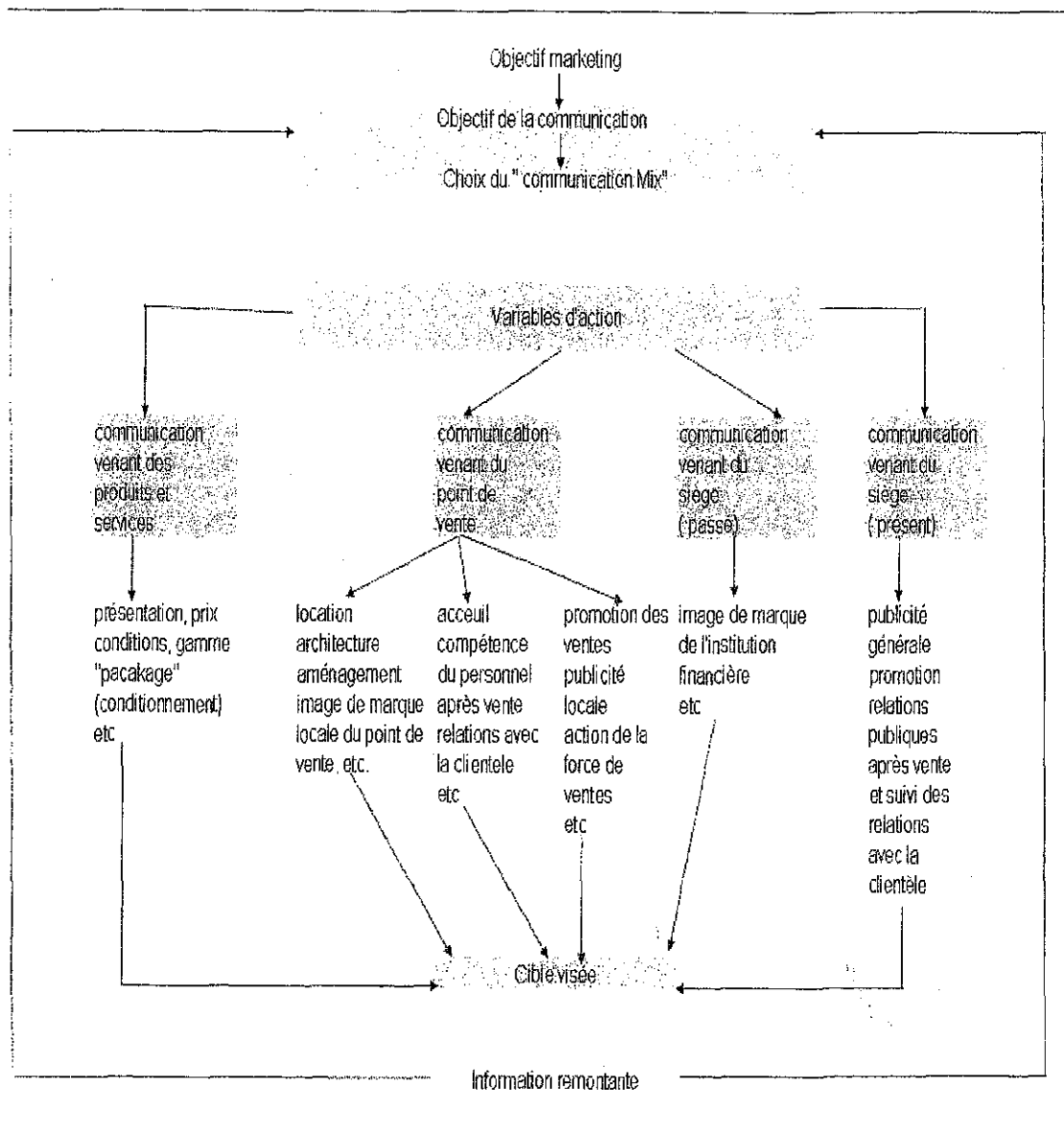
Ceci étant, l'institution d'un état d'esprit de confiance, la concertation autour d'une réelle culture d'entreprise deviennent les objectifs réclamés par les sociétés financières-américaines et européennes - afin d'élargir le rôle de leur service de communication.

XI-5-2-mettre en place un véritable « communication mix »

La publicité n'est pas le seul outil susceptible d'influencer la perception du marché, mais bien au contraire cette dernière incombe aux éléments du « Marketing Mix » qui comportent en eux des facteurs de communication des composantes du « Marketing Mix », Ces éléments peuvent être déterminées à plusieurs niveaux :

- Le produit et le service lui-même, sa présentation, ...
- Son prix ;
- la distribution : sa localisation, son aménagement, son image locale, l'accueil, la réception, la compétence du personnel, la qualité de la force de vent, le suivi de la clientèle et l'après vente. Dans ce domaine, il est certain qu'une politique de formation constitue un atout indispensable pour la communication ;
- L'image de marque générale de l'institution ;
- La publicité ;
- Le sponsoring ;
- La promotion des ventes ;
- La politique de qualité du siège et le suivi des relations avec la clientèle.

Car « la communication Mix » a des critères similaires à ceux du « marketing Mix » notamment la cohérence qui garantie l'efficacité et la synergie au processus de communication dans son ensemble.

Figure 13 : le « Communication Mix » pour une société financière¹.

XI-5-3- Mieux contrôler le retour sur investissement des actions engagées:

Un contrôle de l'efficacité des campagnes de communication est plus que nécessaire du fait de la conséquence des budgets alloués à ces dernières, notamment quand la société financière traverse une période de crise accompagné par une baisse des marges, d'où aucun développement

¹ MICHEL BADOUC OP CITE P262.

des campagnes – nécessitant des fonds supplémentaire – ne sera tolérable sans qu'il y est de retour sur investissement des capitaux utilisés.

A cet effet, une liaison étroite entre recettes et dépenses s'impose, ainsi qu'un ensemble de tests du succès ou de l'échec des différentes étapes de campagne, et ce quand un contrôle globale s'avère difficile, elle sont les suivantes:

- « L'élaboration d'objectifs précis assignés aux campagnes de communication, cette phase réclame un engagement préalable et réciproque de l'institution et de l'agence. Si ces objectifs sont déterminés sans ambiguïté, avant le lancement de la campagne, le contrôle final des résultats s'en trouve largement facilité.
- L'utilisation d'un test préalable ou "pré test". Ce dernier consiste, avant de proposer la campagne à la cible visée, à vérifier sur un marché limité, jugé représentatif, si un certain nombre d'erreurs, risquant de compromettre l'ensemble de la campagne, n'ont pas échappé à son concepteur.
- Les résultats du tests préalable peuvent conduire à "rectifier le tir" avant le lancement définitif. cette technique parfois dédaignée par les assureurs et les banquiers, permet d'éviter de graves erreurs. Le test préalable peut reposer sur l'ensemble de la campagne ou sur des éléments partiels, notamment la création retenue ou l'opportunité d'utiliser certains médias.
- Le test final ou "le post-test" permet de contrôler les résultats obtenus dans le délai convenu selon les objectifs peuvent être divers (notoriété, usage, quantités vendues, chiffres d'affaires...). Plus ces objectifs portent sur des données relatives aux ventes réalisées, plus ils sont difficile à contrôler. Le "post-test" n'en demeure pas moins un élément indispensable. ajoutons qu'un contrôle objectif doit en

principe être effectué par des acteurs indépendants de sa réalisation. »¹

Ces phases sont indispensables pour une issue favorable de cette démarche.

XI-6 Elargissement du domaine de la communication:

XI-6-1 la communication financière orientée vers les actionnaires:

Parmi les nouveaux marchés auxquels les sociétés financières doivent s'adresser d'avantage, c'est le marché des actionnaires en vue d'acquiescer un nombre aussi élevé d'actionnaire.

La société financière nouvellement achetée doit entretenir les relations suivies avec l'ensemble de ses nouveaux propriétaires.

Ainsi le marché suscite tant d'importance du moment qu'il permet d'effectuer des transferts de propriété qui peuvent être radicaux, dans ce cadre on peut citer l'important flot de privatisation qu'ont connues les grandes sociétés françaises.

XI-6-2- la communication en appui du marketing direct:

La communication avec un appui logistique permet de développer le marketing direct, à titre d'exemple l'utilisation de la radio et de la télévision pour la vente directe des produits bancaires, sera un détonateur d'une réflexion originale.

XI-6-3 la maîtrise de nouveaux médias de communication:

Avec l'avènement des NTIC- leur importance et leur multiplication- les sociétés financières verront leurs habitudes se bouleverser par des changements.

¹ Source : M. Badoc. Marketing Management des sociétés financières page 264.

LA DEUXIEME PARTIE

« PRATIQUE » :

Premier questionnaire : adressé au personnel des directions centrales de marketing des banques « BADR, BEA, CPA » au niveau d'Alger.

Deuxième questionnaire : adresse à la clientèle des banques au niveau de Tlemcen.

Comparaison des résultats et conclusion.

Premier questionnaire : adressé au personnel des directions centrales de marketing des banques « BADR, BEA, CPA » au niveau d'Alger.

Section I: Le but du questionnaire

Section II: La structure du questionnaire

Section III: Le choix de l'échantillon et son volume

Section IV : Le Déroulement de l'opération (l'administration du questionnaire)

Section V : Les difficultés rencontrés lors de l'administration du premier questionnaire à Alger

Section VI : Analyse du premier questionnaire adressé au personnel banquiers.

Section I: Le but du questionnaire.

Malgré les différentes réformes opérées par les banques, les prestations bancaires restent en dessous du niveau attendu par la clientèle qui ne cesse d'évoluer et de croître et devient de plus en plus exigeantes (notamment avec l'adhésion de l'Algérie à l'OMC, et l'arrivée des investisseurs étrangers).

Parmi les nombreuses insuffisances des banques publiques Algériennes, nous avons choisi une des plus importantes et qui s'incère dans le cadre de notre étude; la communication, une des importantes variables du Mix

Section II: La structure du questionnaire

Le présent questionnaire est adressé au personnel des la Directions de communication et de marketing de trois banques publiques (la BADR, la BEA, le CPA) qui sont par excellence, des structures centrales au sein de la banques, sensées concevoir une politique marketing et de communication cibler de nouveaux marchés et proposer de nouveaux produits qui répondent aux besoins de la clientèle de ces derniers.

Etant donné que ces tâches relèvent du marketing, nous avons choisi le personnel de ces directions, comme échantillon représentatif de l'ensemble de leurs collègues, et ce en raison des tâches qui leurs sont assignées, par le biais des quelles, ils reconfortent leur connaissance par l'expérience qu'ils acquièrent sur le terrain, car l'éventail d'activité de leurs direction s'étend sur l'ensemble de leurs réseaux à l'échelle nationale.

Ainsi, lors de la conception du présent questionnaire, nous avons veillé, à reprendre les plus pertinents points évoqués dans la partie théorique de notre étude, afin d'éviter toute lourdeur dans ce dernier, et faciliter la tâche aux répondants.

A ces fins, nous avons scindé le questionnaire en items, composés par des questions à réponses multiples et des questions fermées, lors de la formulation de réponses appropriées aux hypothèses énoncées dans notre problématique.

En nous inspirant de la partie théorique de notre étude et dans le but d'obtenir des réponses aux questionnements de notre problématique, nous avons conçu un questionnaire adressé au personnel des banques cité précédemment traitant les quatre volets suivants:

- La fonction marketing.
- La stratégie de communication.
- La communication institutionnelle.
- La communication commerciale.

Le total des questions est de 24; dont 75% d'entre elles axées sur la communication en vue d'avoir des réponses fiables et précises.

Ainsi les formes des questions que nous avons choisies sont les quatre suivantes:

- 1) Les questions relatives aux répondants: ce sont des questions qui sont relatives à (l'âge, le sexe, le profil, la formation,...) de la personnes interviewés.
- 2) Les questions à une seule réponse (fermé): qui proposent deux réponses contradictoires aux répondant qui exprimer son avis en choisissant l'une d'entre elles.
- 3) Les questions aux réponses multiples: comme son nom l'indique c'est des réponses probables à la question qui sont proposé aux répondant pour en choisir une ou plus.
- 4) Les questions "Echelle de linkert": dans ce type de question le répondant est libre dans son appréciation d'une situation ou d'un phénomène donné...

Le tableau de la page suivante récapitule les questions par nombre et type:

	Question relative aux répondants	Question à une seule réponse	Question à réponses multiples	Question Echelle de Linkert
1 ^{ère} Partie	X			
1				X
2		X		
3			X	
4				X
5				X
6			X	
7			X	
8				X
9			X	
10				X
11			X	
12			X	
13		X		
14		X		
15			X	
16		X		
17			X	
18			X	
19			X	
20				X
21		X		
22			X	
23		X		
24			X	
Total		6	12	6

Section III: Le choix de l'échantillon et son volume

Au départ le choix été porté uniquement sur la BADR et ce pour les raisons qui suivent:

- Etant classé comme première banque à échelle nationale en 2001 par la revue " BANKERS ALAMNCH" et 668^{ème} au classement mondiale sur un total de 4100 banque.
- L'intensité de son réseau et le volume de son personnel.
- Etant la première banque ayant adopté le concept de la banque assise.
- Faisant moi-même partie de son personnel ce qui me facilita l'accès à l'information.

Cependant une fois à Alger et après avoir adressé le questionnaire au personnel de la DCM (Direction de Communication et de Marketing) et la Demp (Direction des Etudes des Marchés et des Produits) de la BADR, l'idée d'élargir l'éventail de mon échantillon nous est parvenu et ce tenant compte de ce qui suit:

- Ce n'est pas uniquement la BADR qui fait de la communication parmi ses consœurs.
- Ne pas priver les autres banques publiques qui elles mêmes jouent un rôle très important dans l'économie nationale, et ont des parts de marché considérables.
- La divergence des points de vue entre les différentes banques.
- La dernière raison est d'ordre géographique étant donné que les structures concernées se trouvent toutes à Alger, malgré les difficultés de déplacements dans cette dernière.

Ainsi nous avons tenté d'avoir des contacts avec les responsables de concernés de chaque banque, et nous n'avons réussi à avoir des rendez vous qu'avec la BEA et le CPA et ce malgré avoir fait usage de notre fonction de banquier (confrère), ce qui a limité notre échantillon uniquement à ces trois banques.

Le volume:

Partant de l'idée de faire une étude qualitative et non pas quantitative, et en ayant la double casquette (celle du banquier, et celle de chercheur), il nous été plus facile de cibler les personnes aux quelles nous nous sommes adressé, et ce en fonction de ce qu'il peuvent nous fournir en vue d'atteindre l'objectif de notre étude.

Ceci étant nous nous sommes adressé aux personnels des directions de communication et du marketing des banques, et qui sont peut, et ce pour ce qui suit :

- Les directions marketing et de communication sont par excellence les seules structures au sein des banques, habilitées et chargées de la communication et du marketing, et qui coiffent leur réseaux national.
- Le profil, la formation, et l'expérience du personnel y travaillant qui se présente ainsi:
 - Le personnel de ces structures et spécialement les chargés d'études sont des universitaires ce qui nous a facilité l'accueil, et la compréhension du questionnaire.
 - Ils sont tous au minimum licencié en sciences de communication.
 - Ils ont été recruté dès la mise en place des structures Marketing au sein des banques qui c'est opéré suite aux réformes bancaires, ce qui justifie que 83% d'entre eux

accumule une ancienneté allant de 02 à 04 ans et 17% de 06 à 08 ans, mais elle leur a permis de suivre les différentes étapes d'évolution de leur structures nouvellement créés.

- L'expérience qu'ils ont acquis sur le terrain en exerçant leurs fonctions.
- Etant les premiers a être tenu au courant de toute nouvelle mesure (qu'elle soit en projet ou sera appliquée) dans le domaine.

Section IV: Le déroulement de l'opération (l'administration du questionnaire)

A la BADR: après avoir demandé l'autorisation des responsables de la DCM et la DEMP ces deux derniers nous ont permis d'adresser le questionnaire aussi à leurs chargés d'études qui sont de l'ordre de 04 à la DCM et 03 à la DEMP ce qui nous a permis d'avoir des réponses à 07 questionnaires en plus de celui du directeur de la DEMP, ce qui nous a donné 08 questionnaire à la BADR.

A la BEA: après avoir été reçu par le directeur du marketing de la BEA, et du moment que les 3/4 de notre questionnaire été axés sur la communication, ce dernier a préféré nous orienter vers directeur de la communication qui lui-même a chargé son chef de secteur central de répondre aux questionnaire, car il a on son actif ce qui suit:

- Une licence en sciences de communication.
- Un DESG en management.
- Un DESM en marketing opérationnel.
- 08 ans 'expérience dans le domaine.
- En plus de sa fonction au sein de la BEA, il est professeur à l'école supérieure de banque.

Ce qui nous a permis d'avoir qu'un questionnaire rempli à la BEA, mais de qualité, vu le profil et le grade de la personne qui l'a rempli.

Au CPA: pendant notre séjour à Alger la directrice de la direction de communication et marketing était absente, et je nous n'avons pu avoir l'autorisation d'adresser le questionnaire aux deux chargés d'études qui y travaillent, cependant et après nos nombreux allers et retours, une des

chargés d'études à accepter de répondre discrètement aux questionnaires, ce qui nous a donné un seul questionnaire rempli au CPA.

A la BNA: la grande difficulté rencontrée était au sein de cette banque car le directeur de la DCM ainsi que ces chargés d'études étaient tous en missions à travers leur réseau national, ce qui ne nous a pas permis de remplir des questionnaires au sein de cette banque.

Section V: Les difficultés lors de l'administration du premier questionnaire à Alger

- La première difficulté ressentie était l'impossibilité d'avoir un congé ou une autorisation de notre banque, pour que nous puissions nous déplacer à Alger vu le volume du travail, ce qui nous a poussé à contourner ce problème en prenant des congés de maladies.
- La seconde difficulté c'est que l'opération s'est déroulée pendant une semaine à Alger en supportant les frais de déplacement et du séjour à notre charge, ce délai nous a été nécessaires pour les raisons suivantes:
 - Le déplacement entre les directions des trois banques éparpillées un peut partout dans le grand alger.
 - Le temps laissé au personnel pour répondre aisément sur le questionnaire sans pour autant les nuire dans leurs tâches quotidiennes du moment que ce dernier leur a été adressé dans leur lieu de travail.

**Section VI : Analyse du premier questionnaire adressé au personnel
banquiers.**

Présentation des réponses :

REPONSES	BADR								BEA	CPA	Total des réponses	%
	DCM				DEMP							
NIVEAU D'INSTRUCTION	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q1		
UNIVERSITAIRE	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100%
SECONDAIRE											0	0%
FORMATION SPECIALISEE												
TOTAL	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100%

REPONSES	BADR								BEA	CPA	Total des réponses	%
	DCM				DEMP							
TYPE DE FORMATION	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q1		
ECONOMISTE											0	0%
JURISTE											0	0%
AUTRE (licence en communication)	1	1	1	1		1		1	1	1	8	100%
TOTAL	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	8	100%

REPONSES	BADR								BEA	CPA	Total des réponses	%
	DCM				DEMP							
ANCIENNETE	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q1		
DE 02 ANS A 04 ANS	1	1	1	1						1	5	83,33%
DE 04 ANS A 06 ANS											0	0%
DE 06 ANS A 08 ANS									1		1	16,67%
TOTAL	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	6	100,00%

I- la fonction marketing:

Q1: Quelle est la perception du personnel de la stratégie marketing?

REponses	BADR								BEA	CPA	Total des réponses	%
	DCM				DEMP							
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4				
Elle existe					1	1			1	1	4	40,00%
Elle n'existe pas	1	1	1	1			1	1			6	60,00%
Pas de réponse											0	0,00%
TOTAL	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100,00%

Q2: Si elle existe es qu'il y a une integration de la fonction marketing?

REponses	BADR								BEA	CPA	Total des réponses	%
	DCM				DEMP							
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4				
Oui				1		1					2	50,00%
Non											0	0,00%
Pas de réponse	1				1						2	50,00%
TOTAL	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	4	100,00%

Q3: Si oui quels sont les objectifs marketing?

REPOSES	BADR								BEA	CPA	Total des réponses	%
	DCM				DEMP							
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4				
Optimiser la relation avec la clientèle				1							1	25,00%
augmenter la part de marché et collecter des ressources						1					1	25,00%
revaloriser la fonction marketing					1	1					2	50,00%
TOTAL	0	0	0	1	1	2	0	0	0	0	4	100,00%

II- la stratégie de communication:

A- la stratégie de communication:

Q4: Existe il une stratégie de communication?

REPOSES	BADR								BEA	CPA	Total des réponses	%
	DCM				DEMP							
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4				
Elle existe	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100,00%
Elle n'existe pas											0	0,00%
Pas de réponse											0	0,00%
TOTAL	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100,00%

Q5: Si elle Existe est ce qu'elle ?

REPONSES	BADR								BEA	CPA	Total des réponses	%
	DCM				DEMP							
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4				
A un rôle	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100,00%
N'a pas de Rôle											0	0,00%
Pas de réponse											0	0,00%
TOTAL	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100,00%

Q6: Quels sont ses objectifs?

REPONSES	BADR								BEA	CPA	Total des réponses	%	
	DCM				DEMP								
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4					
Développer la communication externe	1	1	1	1	1	1		1	1	1	9	47,37%	
Utiliser l'outil agence pour mener les actions commerciales	1					1	1			1	1	5	26,32%
Développer la communication interne	1			1		1				1	1	5	26,32%
TOTAL	3	1	1	2	1	3	1	1	3	3	19	100,00%	

B- La démarche de communication :**Q7: Comment est définie la démarche de communication?**

REponses	BADR								BEA	CPA	Total des réponses	%
	DCM				DEMP							
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4				
La Direction Générale		1			1		1	1			4	36,36%
La DCM	1	1		1		1			1		5	45,45%
La Direction générale et la DCM			1								1	9,09%
Pas de réponse										1	1	9,09%
TOTAL	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	11	100,00%

III- la communication institutionnelle :**A - L'utilité d'une communication institutionnelle:****Q8: La communication institutionnelle est elle?**

REponses	BADR								BEA	CPA	Total des réponses	%
	DCM				DEMP							
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4				
Utile		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	90,00%
Unitile											0	0,00%
Pas de réponse	1										1	10,00%
TOTAL	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100,00%

9: Si elle est utile, quels sont ses objectifs?

REponses	BADR								BEA	CPA	Total des réponses	%
	DCM				DEMP							
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4				
Avoir une image positive, durable et originale		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	50,00%
Donner confiance					1			1	1	1	4	22,22%
Gagner des points de notoriété		1						1		1	3	16,67%
Démentir une rumeur									1		1	5,56%
Montrer qu'elle existe											0	0,00%
Se faire aimer										1	1	5,56%
TOTAL	0	2	1	1	2	1	1	3	3	4	18	100,00%

B -Les relations publiques:

Q10: Est-ce que les relations publiques sont:

REponses	BADR								BEA	CPA	Total des réponses	%
	DCM				DEMP							
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4				
Utiles	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100,00%
Unitiles											0	0,00%
Pas de réponse											0	0,00%
TOTAL	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100,00%

Q11: Si elles sont utiles, quelles sont les actions effectuées à travers les relations publiques:

REPONSES	BADR								BEA	CPA	Total des réponses	%	
	DCM				DEMP								
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4					
Participation aux foires et aux salons	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	34,48%	
Les relations presse	1	1	1	1		1	1	1	1	1	9	31,03%	
Participation aux foires et aux manifestations ECO CULT SPO	1		1		1	1				1	1	6	20,69%
La publicité rédactionnelle		1				1				1	1	4	13,79%
TOTAL	3	3	3	2	2	4	2	2	4	4	29	100,00%	

Q12: Quel est le public avec lequel le public établie ses relations publiques?

REPONSES	BADR								BEA	CPA	Total des réponses	%
	DCM				DEMP							
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4				
Clients	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	37,04%
Médias	1	1	1	1	1	1		1	1	1	9	33,33%
Grand public	1	1	1			1		1	1	1	7	25,93%
Cadres et employés										1	1	3,70%
TOTAL	3	3	3	2	2	3	1	3	3	4	27	100,00%

C -Le mécénat et le sponsoring:

Q13: L'utilisation du sponsoring et du mécénat est elle utile et nécessaire?

REPONSES	BADR								BEA	CPA	Total des réponses	%
	DCM				DEMP							
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4				
Oui	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100,00%
Non											0	0,00%
Pas de réponse											0	0,00%
TOTAL	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100,00%

Q14: Si elle est nécessaire comment se déroule l'opération de parrainage?

REPONSES	BADR								BEA	CPA	Total des réponses	%
	DCM				DEMP							
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4				
le non est il associé à l'évènement	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100,00%
Non il ne l'est pas											0	0,00%
TOTAL	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100,00%

Q15: Quels sont les types de parrainage?

REPONSES	BADR								BEA	CPA	Total des réponses	%
	DCM				DEMP							
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4				
Le logotype	1	1	1	1	1	1		1	1	1	9	39,13%
Nom posé sur un maillot sportif	1	1	1				1		1		5	21,74%
Une campagne de diffusion propre au sponsor	1	1	1	1					1		5	21,74%
Programme spécial	1						1				2	8,70%
Autres						1				1	2	8,70%
TOTAL	4	3	3	2	1	2	2	1	3	2	23	100,00%

IV- la communication commerciale :

A -La publicité:

Q16: Est-ce que votre banque fait de la publicité?

REPONSES	BADR								BEA	CPA	Total des réponses	%
	DCM				DEMP							
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4				
Oui	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100,00%
Non											0	0,00%
Pas de réponse											0	0,00%
TOTAL	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100,00%

Q17: Si elle la fait quels sont ses objectifs publicitaires?

REPONSES	BADR								BEA	CPA	Total des réponses	%
	DCM				DEMP							
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4				
Informer les clients sur les produits de la banque	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	47,62%
Soigner l'image de marque	1	1	1	1		1			1	1	7	33,33%
Toucher toutes les populations ciblées	1			1		1				1	4	19,05%
TOTAL	3	2	2	3	1	3	1	1	2	3	21	100,00%

Q18: Et quelles sont les médias qu'elle utilise?

REPONSES	BADR								BEA	CPA	Total des réponses	%
	DCM				DEMP							
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4				
Presse	1	1	1	1	1	1	1	1	1		9	36,00%
Affichage	1	1	1	1		1	1		1	1	8	32,00%
TV				1	1		1		1		4	16,00%
Radio				1					1		2	8,00%
Cinéma											0	0,00%
Autres						1				1	2	8,00%
TOTAL	2	2	2	4	2	3	3	1	4	2	25	100,00%

Q19: Quels sont les publics visés par la campagne publicitaire?

REponses	BADR								BEA	CPA	Total des réponses	%	
	DCM				DEMP								
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4					
les grandes entreprises	1	1			1	1	1	1	1	1	8	27,59%	
PME	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	34,48%	
Les particuliers	1	1	1			1	1			1	1	7	24,14%
Pouvoirs publics	1			1						1		3	10,34%
Autres						1						1	3,45%
TOTAL	4	3	2	2	2	4	3	2	4	3	29	100,00%	

Q20: Le budget publicitaire, est il?

REponses	BADR								BEA	CPA	Total des réponses	%
	DCM				DEMP							
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4				
Important		1	1			1					3	33,33%
Acceptable	1						1		1		3	33,33%
Insuffisant				1	1			1			3	33,33%
TOTAL	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9	100,00%

B -La promotion des ventes:**Q21: Existe il une promotion des ventes?**

REponses	BADR								BEA	CPA	Total des réponses	%
	DCM				DEMP							
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4				
Oui	1	1	1	1					1	1	6	60,00%
Non					1		1	1			3	30,00%
Pas de réponse						1					1	10,00%
TOTAL	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100,00%

Q22: Quel est le public visé par la promotion ?

REponses	BADR								BEA	CPA	Total des réponses	%
	DCM				DEMP							
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4				
Clients	1	1	1	1					1	1	6	66,67%
Prescripteurs									1		1	11,11%
Force de Ventes		1								1	2	22,22%
Autres											0	0,00%
TOTAL	1	2	1	1	0	0	0	0	2	2	9	100,00%

Q23: Existe il un marketing direct?

REponses	BADR								BEA	CPA	Total des réponses	%
	DCM				DEMP							
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4				
Oui	1								1	1	3	33,33%
Non		1	1	1	1		1				5	55,56%
Pas de réponse						1					1	11,11%
TOTAL	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	9	100,00%

Q24: Quels sont les moyens du marketing direct utilisés par votre banque?

REponses	BADR								BEA	CPA	Total des réponses	%
	DCM				DEMP							
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4				
Mailing									1		1	20,00%
Le fax	1										1	20,00%
Le téléphone	1									1	2	40,00%
La voie postale	1										1	20,00%
TOTAL	3	0	0	0	0	0	0	0	1	1	5	100,00%

Analyse :**Partie préliminaire relative au profil des répondants:**

Comme annoncé précédemment l'ensemble des banquiers interviewés sont des universitaires ayants des licences en sciences de communication, ce qui leur a faciliter la compréhension du questionnaire, car les 3/4 de ce dernier étaient axés sur la communication.

Ceci étant ils étaient les mieux habilités - par rapport à leurs collègues travaillant dans d'autres structures de la banque - à fournir des réponses fiables et précises.

Leur recrutement c'est fait avec la mise en place des structures marketing & communication au sein des banques suites aux réformes bancaires, de ce fait 83% d'entre eux accumulent une ancienneté allant de 02 à 04 ans et 17% de 06 à 08 ans, ce qui leur a permis de suivre les différentes étapes d'évolution de leur structures nouvellement créés.

I- La fonction marketing:

Dans cette partie nous avons proposé une première question (principale) relative à la stratégie marketing, appuyé par deux autres questions qui demandent plus d'explications en cas de réponses positives à cette dernière.

La première question a scindé les répondants en deux parties :

La première partie composée de 60% des répondants qui infirment l'existence d'une stratégie marketing dans leurs banques.

La deuxième partie composée de 40% des répondants - et contrairement à la première - ont confirmé son existence.

La deuxième question n'a recueilli que 02 réponses qui affirment qu'il y a une intégration de la fonction marketing, et qu'elle a les objectifs suivants:

- Optimiser la relation avec la clientèle 33%.
- Augmenter la part de marché et collecter des ressources 33%.
- Revaloriser la fonction marketing 33%.

Remarque: le répondant peut choisir plus d'un objectif comme réponse à cette question.

Cependant le reste des répondants n'a pas fourni de réponse à la deuxième question.

En conclusion de cette partie nous tenons à signaler que le pourcentage de 60% relatif à l'infirmité de l'existence d'une stratégie marketing, et tenons compte de l'absence des principaux éléments de la stratégie marketing évoqués dans notre partie théorique, nous nous permettons d'infirmer l'existence d'une stratégie marketing chez les banques algériennes.

II- La stratégie de communication:

Le but de cette partie est de savoir s'il y a une stratégie de communication, si elle a un rôle, quels sont ses objectifs, et comment elle est définie.

Ainsi l'ensemble des répondants ont confirmé qu'elle existe et qu'elle a un rôle, quant à ces objectifs:

- 48% disent qu'elle vise à développer la communication interne.
- 26% disent qu'elle a pour but de développer la communication interne.
- 26% disent qu'elle vise à utiliser l'outil agence pour mener les actions commerciales.

Nous tenons à préciser que la communication externe ne peut être développée sans sensibilisation et la coopération de tous le personnel car il en est sa source émettrice, et elle ne ce fait qu'a travers une communication interne avec ce dernier, et dont le poids reposera en majorité sur le personnel de l'agence qui est en contact direct avec la clientèle.

A- la démarche de communication:

Quant à la définition de la démarche de communication nous avons prévu une question pour savoir par qui est elle faite, les résultats étaient les suivants:

- La Direction Générale: 30% des répondants disent qu'elle est définie par la direction générale.
- La DCM: 40% des répondants disent qu'elle est définie par la DCM.
- LA DG et la DCM: 20% des répondants pensent qu'elle est définie conjointement entre la direction générale et la DCM.
- Cependant 10% n'ont pas fournie de réponses.

D'après ces pourcentages contradictoire de la part des banquiers, nous nous permettons d'infirmier l'existence d'une stratégie de communication, car s'il y avait une stratégie, elle aurait été belle et bien étudié au préalable par une structure, pour qu'elle soit ensuite appliqué, ce qui signifie que ce processus de préparation et d'application auraient été connue par le personnel qui donnera la même réponse, ce qui n'a pas été le cas, puisque sur trois collègues travaillant dans la DCM, le premier dit qu'elle est définie par la Direction Générale, le second dit par la DCM, le troisième dira par les deux.

Cette situation est due à la faiblesse de la communication interne comme prouvée par le pourcentage repris plus haut.

Afin d'apporter plus de précision quant à la confirmation ou l'infirmation de l'existence d'une stratégie de communication, nous avons prévu des réponses plus pointues sur les éléments composant cette dernière en commençant par:

III- La communication institutionnelle:

A- l'utilité d'une communication institutionnelle:

La majorité des répondants 90% ont confirmé l'utilité de la communication institutionnelle, contre 10% qui n'ont pas fournie de réponses.

Les objectifs de cette dernière proposés en réponses ont recueillis les pourcentages suivants:

- 50% disent que c'est pour avoir une image positive, durable et originale.
- 22,22 % disent que c'est pour donner confiance.
- 16,67% disent que c'est pour gagner des points de notoriété.
- 5,56% disent que c'est pour démentir une rumeur.
- 5,56% disent que c'est pour se faire aimer.

Effectivement les trois réponses proposées par ordre d'importance ont recueillis des pourcentage satisfaisant, car ils sont par excellence les principaux objectifs d'une communication institutionnelle.

B- Les relations publiques:

L'ensemble des banquiers 100% affirment l'utilité des relations publiques, et selon eux les actions qui y peuvent être effectuées ont recueillis ce qui suit:

- 34,38% pour la participation aux foires et aux salons.
- 31,03% pour les relations presse.
- 20,69% pour la participation aux manifestations économiques, culturelles, et sportives.
- 13,79% la publicité rédactionnelle.
- Quant aux publics ciblés par les relations publiques:
- 37,04% des répondants disent que c'est les clients.
- 33,33% des répondants disent que c'est les médias.

- 25,93% des répondants disent que c'est le grand public.
- 3,70% des répondants disent que c'est cadre et employé.

Le mécénat et le sponsoring:

L'ensemble des banquiers 100% confirment l'utilité du mécénat et du sponsoring, surtout que dans toutes les occasions le nom de la banque est associé à l'événement selon l'un des types de parrainage suivants:

- Le logotype: la mise en avant du logo type 39,13%
- L'apposition du nom de la banque sur les maillots sportifs: 21,74%
- Une campagne de diffusion propre au sponsor: 21,74%.
- Un programme spécial: 8,70%.
- Autres formes: 8,70%.

Ainsi nous concluons que les banquiers reconnaissent l'utilité de la communication institutionnelle notamment: les relations publiques, le mécénat et le sponsoring, sans pour autant qu'ils soient libre de l'appliquer de façon efficace.

IV- La communication commerciale:

A-la publicité:

L'ensemble des banquiers affirment que leurs banques font de la publicité, et qu'elle a les objectifs suivants:

- Informer les clients sur le produits de la banque: 47,62%.
- Soigner l'image de marque: 33,33%.
- Toucher toutes les populations ciblées: 19,05%.

Comme ils confirment qu'elle est faite par les médias suivants:

- Presse: 36%
- Affichage: 32%
- TV: 16%
- Radio: 8%.

- Cinéma: 0%
- Autres: 8%.

Les publics ciblés par la campagne publicitaire : les propositions de réponses à cette question ont recueillis les pourcentages suivants:

- Les grandes entreprises: 27,59%.
- PME 34,48%.
- Les particuliers: 24,14%.
- Pouvoirs publics: 10,34%
- Autres: 3,45%.

Quant au budget qu'il lui est consacré leur avis se sont partagés ainsi:

- 33,33 % disent qu'il est important.
- 33,33% disent qu'il est acceptable.
- 33,33% disent qu'il est insuffisant.

B- La promotion des ventes:

60% des banquiers confirment l'existence d'une promotion des ventes dans leurs banques contre 30% qui l'infirmement tandis que 10% n'ont pas fournie de réponses.

Quant aux publics visés par la promotion: les banquiers ont choisis les réponses suivantes:

- Les clients 66,67%.
- Prescripteurs 11,11%.
- Force de ventes 22,22%.
- Autres: 0%.

C- Le marketing direct:

Plus de la moitié de répondants 55,56% infirment que leurs banques font du marketing direct, contre 33,33% qui le confirment, tandis que 11,11% n'ont pas fournies de réponses.

Quant aux moyens du marketing direct utilisés par leurs banques, les répondants ont répondu sur les propositions suivantes:

- Le mailing: 20%
- Le fax: 20%
- Le téléphone: 40%
- La voie postale: 20%.

A base des pourcentages recueillis pour le volet de la communication commerciale, nous remarquons à travers les réponses des banquiers que les banques algériennes ont une mauvaise politique de communication commerciale du principalement au :

- Absence de stratégie commerciale générale.
- Manque de moyens humains qualifiés ainsi que les moyens financiers nécessaires.
- Absence d'un état d'esprit marketing, et d'une culture de communication.

Deuxième questionnaire : adressé à la clientèle des banques au niveau de Tlemcen.

Section I: Le but du questionnaire

Section II: La structure du questionnaire

Section III: Le choix de l'échantillon et son volume

Section IV : Le Déroulement de l'opération (l'administration du questionnaire)

Section V : Les difficultés rencontrés lors de l'administration du deuxième questionnaire à Tlemcen

Section VI : Analyse du deuxième questionnaire adressé à la clientèle

Section I: Le but du questionnaire:

Afin de mieux renforcer notre étude pratique, nous avons préféré avoir un feed back de réponse de la part des clients, qui nous permettra de confronter les réponses des banquiers avec celles de ces derniers, et ce afin d'aboutir à des réponses fiables aux questionnement de notre problématique.

Section II: La structure du questionnaire

Ainsi, lors de la conception de ce dernier, nous avons veillé, à questionner ces clients, sur les communications aux quelles ils peuvent être fréquemment destinataires, également évoqués dans la partie théorique de notre étude, sans pour autant l'alourdir, afin de faciliter la tâche aux répondants.

A ces fins, nous avons scindé le questionnaire en items, composés par des questions fermées, en appuyant certaines d'entre elles par des sous questions, en vue d'obtenir plus de précision, lors de la formulation de réponses appropriées aux hypothèses énoncées dans notre problématique.

Nous signalons par ailleurs, que nous avons intégré certaines questions du premier questionnaire adressé au personnel des directions de communication et de marketing des banques, et ce pour les raisons suivantes:

- Leur caractère commun qui regroupe : et le personnel, et les clients.
- Avoir deux poids de mesure, afin de voir la même question de deux angles différents.
- Voir si les actions de ces directions, parviennent à leurs cibles, et quels en sont leurs résultats.

Etant donné que l'échantillon de clientèle qui est censé répondre à ce questionnaire n'aura sûrement pas le même niveau intellectuel, et notamment un niveau en marketing - en comparaison avec le premier échantillon (le personnel des directions centrales de marketing)- nous avons veillé à concevoir un questionnaire plus allégé que le premier, d'un niveau

moyen qui facilitera aux répondants la compréhension des questions et leurs permettra de fournir aisément des réponses.

A cette fin et comme détaillé ci-après, nous avons intégré deux nouvelles parties à ce questionnaire, et modifier la conception des questions des autres parties, tout en gardant sept questions de ces dernières, identiques au premier questionnaire afin d'avoir la même base de comparaison entre les réponses de ces questions fournies de la part des banquiers, et de la part des clients.

Ceci étant nous avons composé ce second questionnaire des six suivants volets :

- La connaissance de la banque: comme étape préliminaire, nous avons prévu une partie de quatre nouvelles questions, que nous avons consacré à la connaissance de la banque par le client répondant.
- La fonction marketing : cette partie est prévue au même titre que le 1^{er} questionnaire pour savoir l'avis du répondant sur ce point, en gardant une question commune avec le premier questionnaire.
- La communication institutionnelle: nous avons traduit cette partie du 1^{er} questionnaire en un langage plus simplifié, en posant des questions sur quelques outils de cette dernière, qui doivent être connus par les clients, et ce afin de prouver son existence, et voir si elle est ressenti par ces derniers.
- La communication commerciale: par rapport à cette partie du premier questionnaire nous avons rajouté-en plus des quatre questions communes- cinq autres questions relatives à: la PLV, informations fournies et leur qualité, ainsi que la connaissance des nouveaux produits.
- Le marketing direct : tout en reprenant deux questions de cette partie du premier questionnaire, le nouveau apporté dans ce questionnaire,

c'est deux questions qui ont été prévu pour plus de précision et d'explication sur ce point.

- Les attentes des clients : c'est une nouvelle partie qui a été prévu à la fin du 2^{ème} questionnaire en vue de savoir les attentes des clients.

Le total des questions est de 20; dont 55% d'entre elles axés sur la communication en vue d'avoir des réponses fiables et précises.

Ainsi nous avons choisi les deux formes de question suivantes :

1-) Les questions à une seule réponse (fermé): qui proposent deux réponses contradictoires aux répondant pour exprimer son avis en choisissant l'une d'entre elles.

2-) Les questions aux réponses multiples: comme son nom l'indique c'est des réponses probables à la question qui sont proposé aux répondant pour en choisir une ou plus.

Le tableau ci-après indique le nombre et le type des questions:

Tableau 11 : présentation des questions

	Question a une seule réponse	Question à réponses multiples
1 ^{ère} Partie		
1	X	
2		X
3		X
4		X
5	X	
6	X	
7		X
8	X	
9	X	
10		X
11	X	
12		X
13		X
14	X	
15		X
16	X	
17	X	
18		X
19	X	
20		X
Total	10	10

Section III: Le choix de l'échantillon et son volume

Afin de faire un choix correct et représentatif, et suivant les orientations de mon encadreur, nous avons pris les dernières statistiques disponibles sur la population active en Algérie arrêté au 30/09/2003, que nous avons trouvé dans le site Internet de l'office national des statistiques, et qui se présentaient ainsi:

Tableau 12 : Répartition de la population active selon le secteur d'activité en Algérie arrêté au 30/09/2003¹:

Secteur	Nombre	Pourcentage
Agriculture	1.412.341,00	21,13%
Industrie	804.153,00	12,03%
BTP	799.914,00	11,97%
Commerce & Industrie	3.667.650,00	54,87%
Total	6.684.058,00	100,00%

A base de ces chiffres et après l'accord de notre encadreur, nous avons adressé ce questionnaire à 100 clients des différentes banques à Tlemcen, en nous basant sur le pourcentage de chaque secteur repris dans le tableau pour déterminer le nombre de questionnaire à remplir pour chaque secteur.

¹ Site ONS : <http://www.ONS.org>

Ceci étant, les résultats de la répartition se sont présenter de la manière suivante:

Tableau 13: Nombre de questionnaire à remplir par secteur d'activité:

Secteur	Pourcentage	Nombre des questionnaires
Agriculture	21,13%	21
Industrie	12,03%	12
BTP	11,97%	12
Commerce & Industrie	54,87%	55
Total	100,00%	100

Ainsi nous avons adressé 96% de ces questionnaires au secteur privé pour les raisons qui suivent:

- La facilité de contacter directement les propriétaires (en général actionnaires, gérants) ou leurs financiers, qui se sont montré plus compréhensive et collaborateurs, en comparaison avec le secteur public, où l'intéressé est censé demandé l'avis de ses supérieurs hiérarchiques, et à savoir si la réponse sera positive ou négative, et combien elle prendra de temps; (exception faite pour 4 entreprises publiques SPA dont nous connaissons personnellement les directeurs et les cadres supérieurs qui ont accepter de me répondre.
- Le volume important des opérations de tous genres qu'effectue ce secteur avec les banques, en comparaison avec le secteur public.
- Le rôle du secteur privé dans l'économie après la détérioration du secteur public.

Remarque :

Comme mentionné ci-dessous, les personnes contactés sont tous des propriétaires, des chefs d'entreprises, ou leurs financiers, qui s'expriment au nom de leurs entreprises.

Ces dernières réalisent fréquemment diverses et multiples opérations avec les banques de tous types:

- Les crédits: d'investissement, d'exploitation, CREDOC...
- L'escompte des effets de commerce.
- Les transferts de fonds à différentes destinations.
- Les achats d'actions et titres obligataires.
- Les placements....

Ceci étant la multiplicité des contacts de ces derniers avec les banques les pousse obligatoirement à remarquer et observer le comportement de leurs banques à leur égard, ce qui les qualifie par excellence d'apprécier et juger les activités et les actions de ces dernières.

Les salariés qui ne peuvent s'exprimer qu'en leur nom personnel, je les ai exclue volontairement de l'échantillon, vu que leur contact avec la banque se limite qu'à l'encaissement de leurs salaires, ou une demande un simple crédit de consommation, ou véhicule, ...

Afin d'avoir une richesse de réponses, et une diversité dans les points de vue, j'ai essayer d'élargir l'éventail de notre échantillon au maximum d'activités qui rentrent dans les quatre secteurs de l'économie, ce qui nous a permis d'avoir un échantillon composé de:

- Commerçants : grandes entreprises privées de renommé dont sept SARL et une EURL, ainsi que des personnes physiques, et ce dans les domaines suivants:

- ◇ Concessionnaires d'automobiles.
- ◇ Pharmaceutique: vente en gros et détail des médicaments.
- ◇ Vétérinaire: vente équipement et matériel vétérinaire.
- ◇ Informatique: vente en gros des équipements informatiques.
- ◇ Mobilier: vente en gros et en détail du mobilier et équipement de bureau.
- ◇ Meubles: vente en gros et en gros des meubles domestiques.
- ◇ Ainsi que d'autres domaine: l'électroménager, les articles de sports, imprimerie et librairie, les bijouteries, le cosmétique, les pièces détachées, la chaussure, le tissu (en gros), l'habillement.
- Prestataires de services: dans plusieurs domaines
 - ◇ Médical : cliniques, cabinet médicaux.
 - ◇ Entreprise de contrôle technique.
 - ◇ Informatique: les écoles de formation, provider d'Internet,...
 - ◇ Tourisme et de voyages: agences de tourisme et de voyage, agence immobilière,...
 - ◇ Bureaux d'études et de conseil : en génie civil, en architecture, en comptabilité, en assurance,...
- Industriels:
 - ◇ Equipement électronique et centrales téléphoniques
 - ◇ Agroalimentaire.
 - ◇ Matériaux de construction.
 - ◇ Tissage, matelas et couvertures.

- ◇ Plastique.
- ◇ Impression numérique.
- ◇ Fabrication de d'équipement et de mobilier pédagogique.
- Agriculteurs:
 - ◇ Exploitations agricoles collectives.
 - ◇ Fellahs: multiplicateurs (cultivateur de semence en grandes quantités).
- Entreprises de bâtiments et travaux publics: dont une publique SPA.

Section IV: Le déroulement de l'opération (l'administration du questionnaire)

Concernant cette opération, nous n'avons pas voulu aller dans les agences bancaires et attendre que les clients arrivent pour les raisons suivantes:

- L'impossibilité que tous les types de clients arriveront dans une période donnée à la banque, ce qui aurait pu nous prendre plus de temps.
- En général tous les clients qui viennent à la banque sont pressés, et même s'ils auraient accepté de nous répondre, ils l'auraient fait rapidement sans concentration, ce qui nous aurais empêché d'avoir des réponses fiables et précises.
- Eviter de gêner le personnel par notre présence, dans le déroulement de son travail.
- Pour des raisons de sécurité de l'agence, où les agents de sécurité et les clients se méfient de toute personne étrangère de crainte d'agression ou de vol.

Ceci étant et afin de contourner ces problèmes, nous avons préféré descendre au terrain et de nous adresser directement aux clients, et ce en nous déplaçant vers eux dans leur lieu de travail, ce qui nous a permis de:

- Sélectionner et cibler tous les types de clients en ayant leur adresses de différentes sources.
- Mettre à l'aise le répondant au maximum, pour qu'il puisse nous recevoir et avoir un contact direct.

- La majorité des contacts étaient en privés, ce qui permettait au répondant de bien concentrer dans ses réponses, et nous permettait de lui apporter le maximum d'explications, et de s'échanger les points de vue en m'enrichissant de l'expérience de chacun.
- Dans le cas de difficulté d'avoir des rendez vous avec les intéressés, soit par ce qu'ils ont trop de sorties, ou il préfère répondre à temps libre, nous leurs laissions le questionnaire et nous sommes repasser le récupérer plus tard.
- Gagner plus de temps.

<p>Section V: Les difficultés lors de l'administration du deuxième questionnaire à Tlemcen</p>

- La première difficulté ressentie était l'impossibilité d'avoir un congé ou une autorisation de notre banque, pour que nous puissions nous déplacer vers la clientèle dans leur lieu de travail, vu le volume du travail, ce qui nous a poussé à contourner ce problème en prenant des congés de maladies.
- La seconde difficulté c'était le transport, du moment que les lieux de travail des répondants sont éparpillés un peu partout à Tlemcen (zone industrielle, centre ville, imama, ...) et en l'absence d'un véhicule, nous nous déplaçons quotidiennement en prenant les moyens de transports publics, ou à pieds.
- La plus grande difficulté ressentie était avec les agriculteurs et ce pour ce qui suit:
 - L'impossibilité de les contacter, du moment qu'ils travaillent tous dans leurs fermes et champs, ce qui nous a poussé à nous adresser à la Direction des Services Agricoles, afin de solliciter de l'aide, et où nous étions informés que les agriculteurs avaient une réunion de sensibilisation sur un nouveau produit de traitement agricole, au CCLS d'Abou Tachfine le 25 avril 2005.

A cet effet nous nous sommes déplacés avant la réunion au CCLS, pour demander l'autorisation d'interviewer les agriculteurs en marge de la réunion, et elle nous fut accordée, et nous tenons à saluer à l'occasion le personnel du CCLS qui nous ont aussi sélectionné une catégorie d'importants agriculteurs (appelé les multiplicateurs: qui cultivent uniquement la

semence, pour qu'elle soit vendue et semer, et c'est une activité trop coûteuse, ce qui pousse ces derniers à recourir à maintes reprises au crédits bancaires), et ce se dont nous avons besoins.

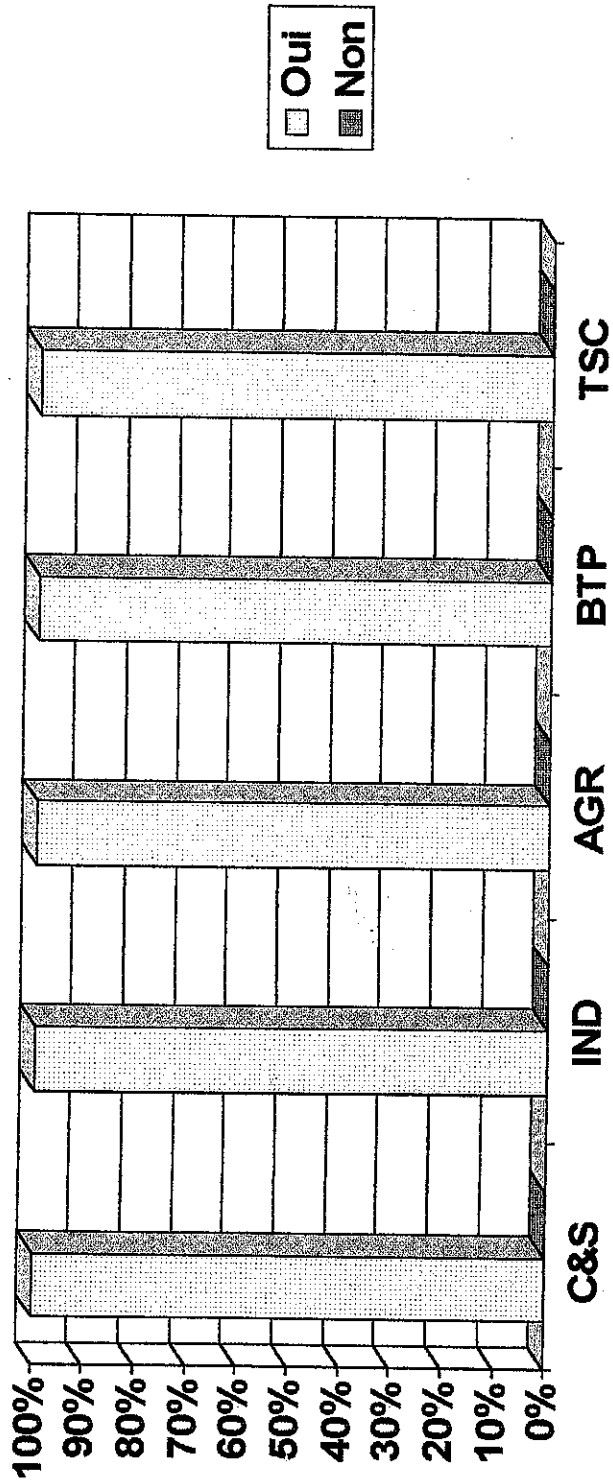
- La deuxième était le fait que nous leur traduisions le questionnaire en arabe ou en dialecte pour qu'ils puissent le comprendre.

Section VI : Analyse du deuxième questionnaire de la clientèle.

A- La connaissance de la banque:

Q1: Etes vous client auprès d'une, ou plusieurs banque?

SECTEUR REPOSES	COMMERCE & SERVICE		INDUSTRIE		AGRICULTURE		BTP		TOUS SECTEUR CONFONDUS	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
OUI	55	100,00%	12	100,00%	21	100,00%	12	100,00%	100	100,00%
NON	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	55	100,00%	12	100,00%	21	100,00%	12	100,00%	100	100,00%



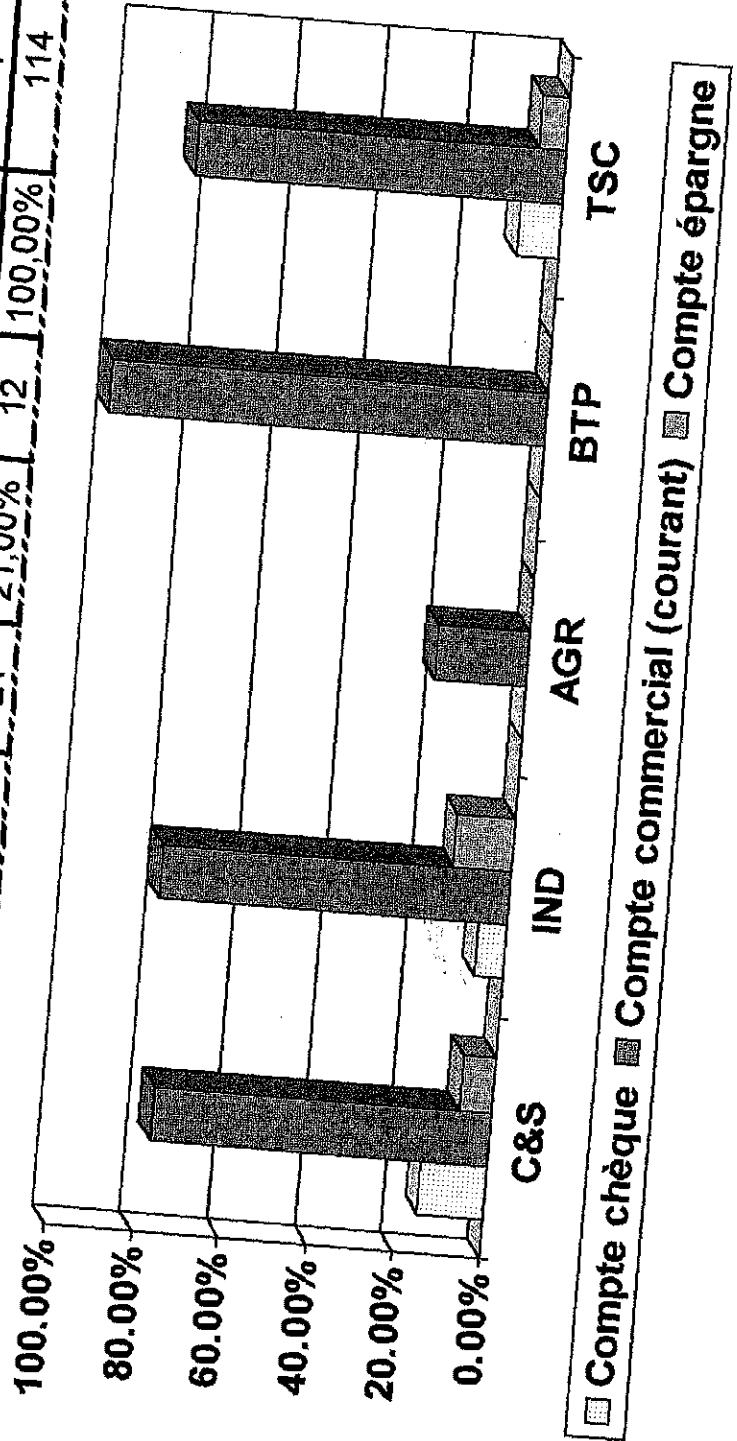
Question 1:

Etant donné qu'un compte bancaire est l'extrait de naissance de son titulaire auprès de la banque, et afin que l'échantillon soit bien représentatif, nous avons opté à n'interviewer que les clients domiciliés au près d'une, ou plusieurs banques.

Ceci étant les 100% des répondant tous secteur confondus ont affirmer qu'ils sont clients auprès d'une banque au minimum, ceux qui ne le sont pas, ont été volontairement exclu de cet échantillon, car ont ne peut demander des appréciations et des jugements au sujet des banques à des personnes qui n'ont pas de contact avec ces dernières.

Q2: Quel type de compte posséder vous auprès de votre banque?

SECTEUR REPOSES	COMMERCE & SERVICE		INDUSTRIE		AGRICULTURE		BTP		TOUS SECTEUR CONFONDUS	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
compte chèque	10	15,15%	1	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	11	9,65%
compte commercial	51	77,27%	12	80,00%	21	21,00%	12	100,00%	96	84,21%
compte épargne	5	7,58%	2	13,33%	0	0,00%	0	0,00%	7	6,14%
TOTAL	66	100,00%	15	100,00%	21	21,00%	12	100,00%	114	100,00%



Question 2:

La majorité écrasante 84,21% des personnes interviewés (tous secteur confondus) ont un compte courant (commercial), ce type de compte signifie que ses titulaires ont un contact fréquent et quasi permanent avec les banques, ce qui les habilite par excellence à juger et apprécier les actions de ces dernières notamment le comportement avec la clientèle.

Cependant une partie d'entre eux affirment avoir aussi les deux autres types de comptes proposés en réponse, à savoir: le compte chèque et le compte épargne.

Afin de justifier et d'expliquer cela, nous examinons la ventilation des réponses juste après que le questionnaire nous été restitué, ce qui nous permettait de demander plus de précision et de recueillir les réponses verbales suivantes de la part des répondants:

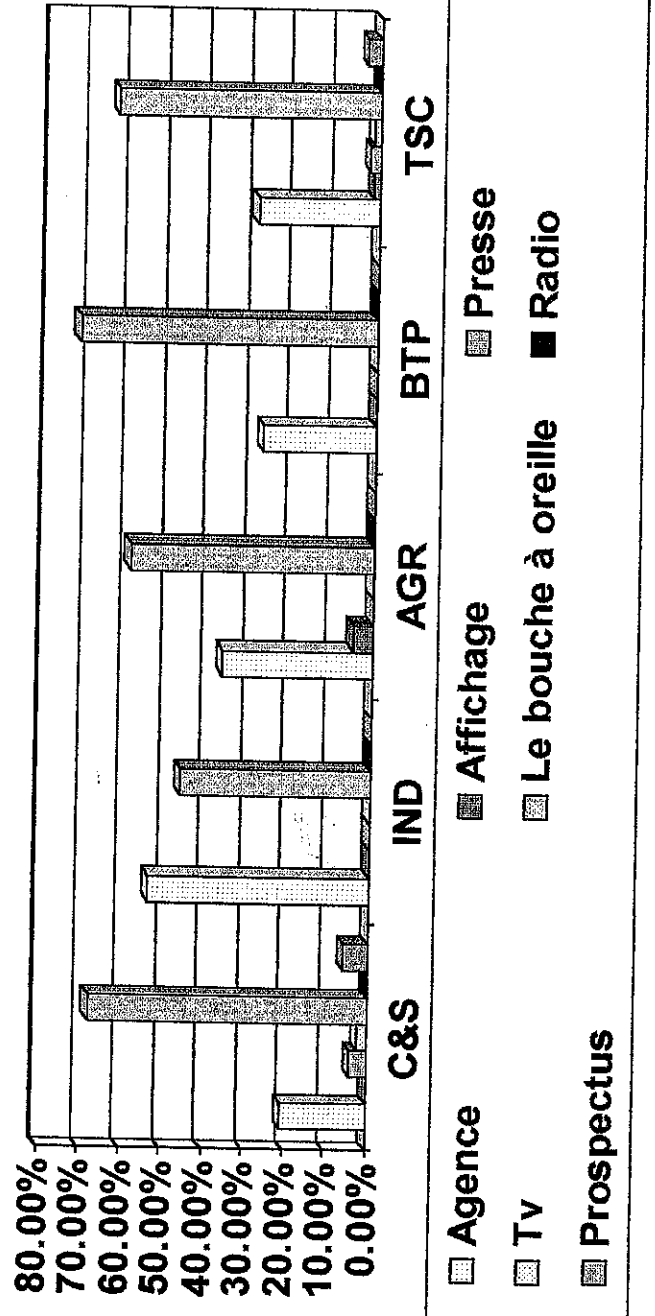
- ❖ Les titulaire de comptes chèque: qui représentent 9,65% de notre échantillon, sont des personnes qui exercent leur métiers en faisant usage d'un compte chèque pour l'une des deux raisons suivantes:
 - La première: c'est qu'il y a en a certains d'entre eux qui étaient des fonctionnaires ou des salariés (possédant un compte chèque) et qui se sont reconverti à d'autres activités en gardant ce type de compte (notamment les commerçants 15,15%), soit pour des raisons fiscales, ou par méconnaissance, ou pour d'autres motifs que nous ne connaissons pas.
 - La deuxième est que les personnes interviewées ayant changé de métier ont gardé leur compte chèque, et ont ouvert un autre commercial, ceci est constaté à travers les réponses conjointes

où les répondants cochaient simultanément la case du compte chèque et celle du compte (courant) commercial.

- ❖ Les titulaires des compte épargne sont les interviewées qui possèdent en plus de leur compte courant un compte épargne pour y loger leurs économies et représente 6,14% des répondants.

Q3: Par quel canal de communication avez-vous pris connaissance de votre banque?

SECTEUR REPONSES	COMMERCE & SERVICE		INDUSTRIE		AGRICULTURE		BTP		TOUS SECTEUR CONFONDUS	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
Agence	11	20,75%	7	53,85%	8	36,36%	3	27,27%	29	29,29%
Affichage	0	0,00%	0	0,00%	1	4,55%	0	0,00%	1	1,01%
Presse	2	3,77%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	2,02%
Tv	1	1,89%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,01%
Le bouche à oreille	36	67,92%	6	46,15%	13	59,09%	8	72,23%	63	63,64%
Radio	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Prospectus	3	5,66%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	3,03%
TOTAL	53	100,00%	13	100,00%	22	100,00%	11	100,00%	99	100,00%



Question 3: par quel canal de communication avez-vous pris connaissance de votre banque (communication institutionnelle) :

Cette réponse rentre dans le cadre de la communication institutionnelle par le biais de la quelle la banque parle d'elle-même.

Les réponses recueillis à cette question ont démontré que le bouche à oreille est le moyen de communication qui véhicule efficacement, rapidement, et gratuitement la communication et l'information, car 63,64% des répondants affirment avoir pris connaissance de leur banque grâce a ce canal, et ce à travers les informations qu'ils ont collecté auprès de leur famille, amis, conseillés, etc.

Ce qui qualifie le bouche à oreille à une arme à double tranchons qui peut être bénéfique ou nocif pour n'importe qu'elle institution, et comme le disent les praticiens du marketing " un client satisfait vous fait ramener quatre nouveaux clients, cependant un client mécontent vous fait perdre au minimum 12 clients" ceci ne ce fait qu'à travers le bouche à oreille appelé aussi "le marketing viral".

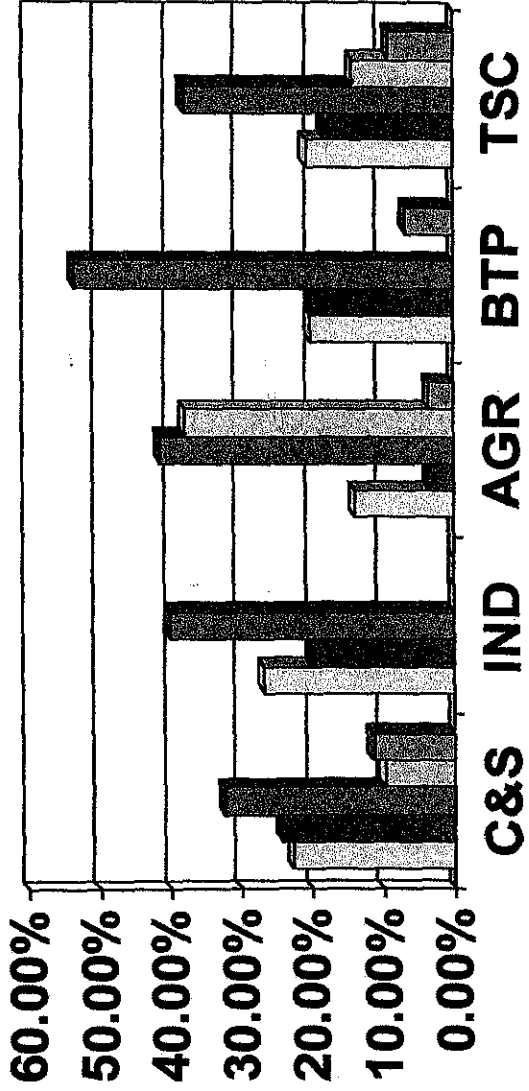
L'agence comme moyen de communication ne vient qu'en seconde position avec 29,29% des réponses à cette question, ce qui prouve que le personnel des agences ne déplore pas beaucoup d'efforts de communication et d'information, notamment en matière de démarchage de clientèle, et même ces répondants (les 29,29%) qui ont pris connaissance de leur banque par ce canal (agence), affirment qu'ils ont des relations personnelles ou des intérêts communs avec le personnel de tel ou tel banque (lien de parenté, voisinage, amitié, affaire,...) ce qui pousse le personnel banquier par mesure de complaisance à vouloir rendre service à ces derniers par les avantages de leur métiers (un traitement personnel, les faire bénéficier les premiers de toute nouvelle offre de sa banque,...).

Cependant les autres canaux de communications proposés en réponses n'ont recueilli que des faibles pourcentages de réponses à savoir:

- L'affichage 1,01% alors que ce dernier peut à lui seul rapporter un nombre considérable de nouveaux clients.
- La presse 2,02% cet outil est sous exploité notamment la presse écrite, et ce vu le nombre de personnes qui achètent quotidiennement les journaux.
- La Télévision 1,01% le taux d'utilisation de ce canal par les banques algériennes est plus que faible en comparaison avec les banques étrangères, et que ça soit par des annonces publicitaires télévisées, ou par des émissions de sensibilisation.
- La radio 0% des réponses, l'ensemble des répondant affirment que la radio n'a jamais été pour eux un canal de communication par le biais du quel, ils ont pris connaissance de la banque.
- Prospectus: 3,03% des répondants disent qu'ils ont pris connaissance de leur banque à travers les prospectus.

Q4: Quels sont les critères qui ont porté votre choix sur telle ou telle banque?

SECTEUR REPOSES	COMMERCE & SERVICE		INDUSTRIE		AGRICULTURE		BTP		TOUS SECTEUR CONFONDUS	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
Inspire confiance	14	22,58%	4	26,67%	4	13,79%	3	20,00%	25	20,66%
Offre meilleure qualité de service	15	24,19%	3	20,00%	1	3,45%	3	20,00%	22	18,18%
Ces agences à proximité de votre domicile	20	32,26%	6	40,00%	12	41,38%	8	53,33%	46	38,02%
Elle vous a été exigée	6	9,68%	0	0,00%	11	37,93%	0	0,00%	17	14,05%
Autres	7	11,29%	2	13,33%	1	3,45%	1	6,67%	11	9,09%
TOTAL	62	100,00%	15	100,00%	29	100,00%	15	100,00%	121	100,00%



Inspire confiance

Offre meilleure qualité de service

Ces agences à proximité de votre domicile

Elle vous a été exigée

Autres

Question 4:

1-) La proximité géographique: 38,02% des répondants affirment que le critère principal de choix de leur banques est sa proximité géographique de leur domicile ou de leur lieu de travail et ce pour les raisons suivantes:

- la facilité de déplacement envers ces dernières.
- La réduction du risque de transport de l'argent en espèce, de ou vers la banque.
- Le fait d'être voisin de la banque, facilite aux clients d'être connus par les banquiers qui auront l'occasion de les voir, et d'avoir leurs nouvelles (personnelles ou professionnelles) de façon quasi permanente, ce qui les favorisera un petit peu lors d'une demande de crédit.

2-) parce qu'elle inspire confiance: la confiance est devenue actuellement un critère très important aux yeux des gens pour le choix de leur banque, notamment après les scandales financiers de khalifa et la BCIA banques, qui ont porté préjudice à la crédibilité des banques notamment les privées d'entre elles, ce qui a poussé les clients de ces dernières à retirer massivement leur argent pour la déposer auprès des banques publiques, auxquelles ils inspirent plus de confiance, cela est prouvé par le choix de 20% des répondants à cette proposition, comme réponse à cette question.

3-) l'offre d'une meilleure qualité de service: d'après le pourcentage recueilli à cette proposition de réponse 18,18%, j'ai constaté que la qualité des services n'est pas tellement importante aux yeux des clients pour le choix de leurs banques, car ils disent qu'elle est presque la même dans toutes les banques publiques, peut être à degré moindre celle de la BADR qui se distingue par rapport à celle de ces consœurs, après qu'elle est

adopté le concept de la banque assise, mais qui reste loin des espérances de la clientèle.

4-) l'exigence d'une banque déterminé: ce critère a recueilli 14,05% des réponses, et qui est important à mon avis, ce qui nous a incité de demander verbalement aux répondants qui le cochaient, pour qu'elles raisons?

Leurs réponses étaient les suivantes:

A titre d'exemple les compagnies d'assurance demandent à leurs agents généraux (qui on fait partie de notre échantillon) de se domicilier auprès de la même banque, et ce pour faciliter les transferts d'argents qu'ils effectuent envers elles, et afin d'éviter et détecter facilement d'éventuelles erreurs.

Les agriculteurs et en vu d'obtenir des crédits agricoles adéquats à leurs besoins, ces derniers sont obligés indirectement de s'orienter vers la BADR ou la CRMA, qui sont les deux banques qui financent par excellence les activités agricoles, compte tenu de leur expériences dans ce domaine héritée de la spécialisation.

D'ailleurs c'est le même cas pour les agences des voyages, les médecins et les pharmaciens, les entrepreneurs en bâtiments et travaux publics, qui sont plus domicilié auprès du CPA, en raison de son expérience elle aussi dans ces domaines.

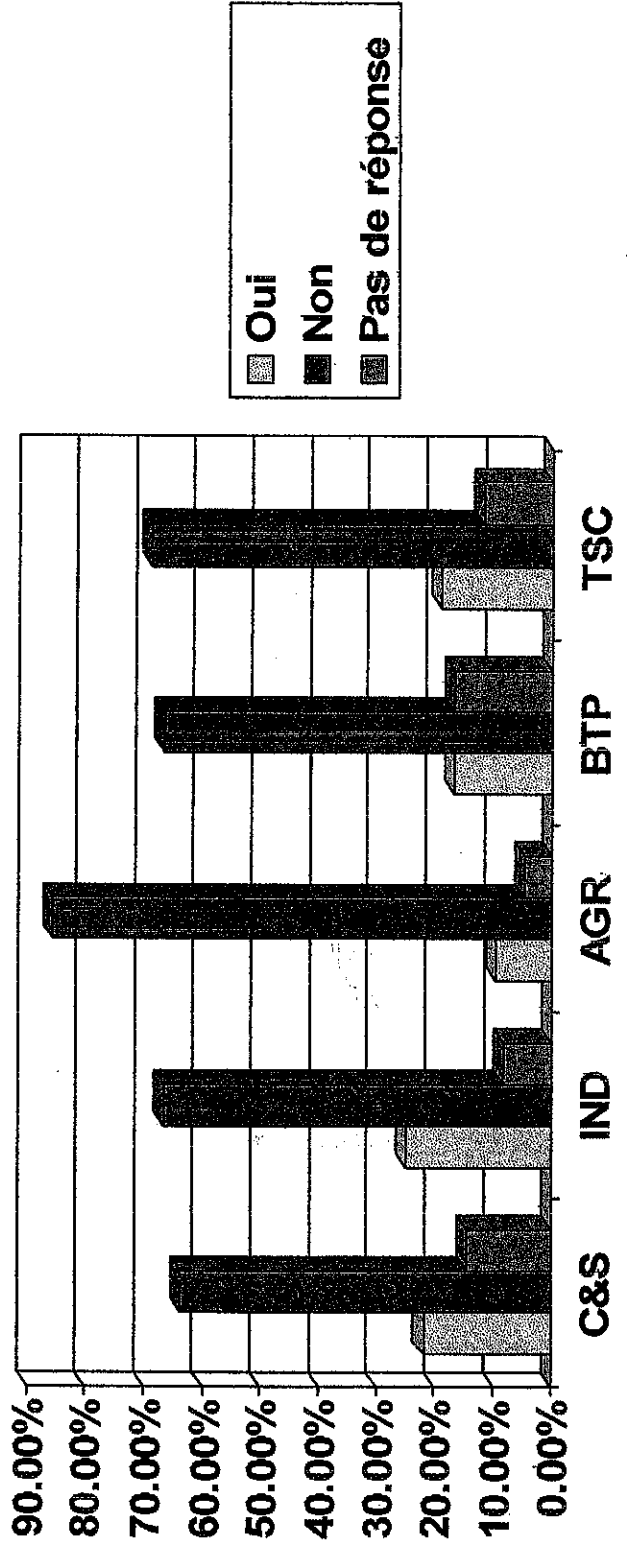
5-) Pour d'autres motifs: du moment que nous n'avons pas pu cerner tous les critères de choix des banques dans ce questionnaire afin de ne pas l'alourdir, et en prévision d'autres raisons que les répondants ne veulent dévoiler, nous avons prévu cette proposition de réponse et qui a recueilli 9,09% des réponses.

Nous tenons à signaler qu'en réponse à cette question, il y en a eu des répondants qui ont choisis plus d'un critère, ce qui est tout a fait logique, car tous client cherche au préalable son intérêt personnel, ce qui l'incite à tirer profit au maximum des avantages qui lui sont offerts par telle ou telle banque.

B- La fonction marketing:

Q5: Penser vous que votre banque à une stratégie marketing?

SECTEUR REponses	COMMERCE & SERVICE		INDUSTRIE		AGRICULTURE		BTP		TOUS SECTEUR CONFONDUS	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
OUI	12	21,82%	3	25,00%	2	9,52%	2	16,67%	19	19,00%
NON	35	63,64%	8	66,67%	18	85,71%	8	66,67%	69	69,00%
PAS DE REPONSE	8	14,55%	1	8,33%	1	4,76%	2	16,67%	12	12,00%
TOTAL	55	100,00%	12	100,00%	21	100,00%	12	100,00%	100	100,00%



B – la fonction marketing:**Question N°5:**

69% des répondants infirment que leurs banques aient une stratégie marketing, et disent que ces dernières sont des caisses, et qu'ils n'ont pas une stratégie ressentie sur le terrain par la clientèle.

Par contre 19% confirment que leurs banques ont une stratégie marketing, et ils sont en majorité des clients de la BADR, et quand nous leurs demandions de justifier leurs réponses, ils évoquèrent plutôt l'adoption de cette banque du concept de la banque assise, en disant que sa émane d'une stratégie marketing.

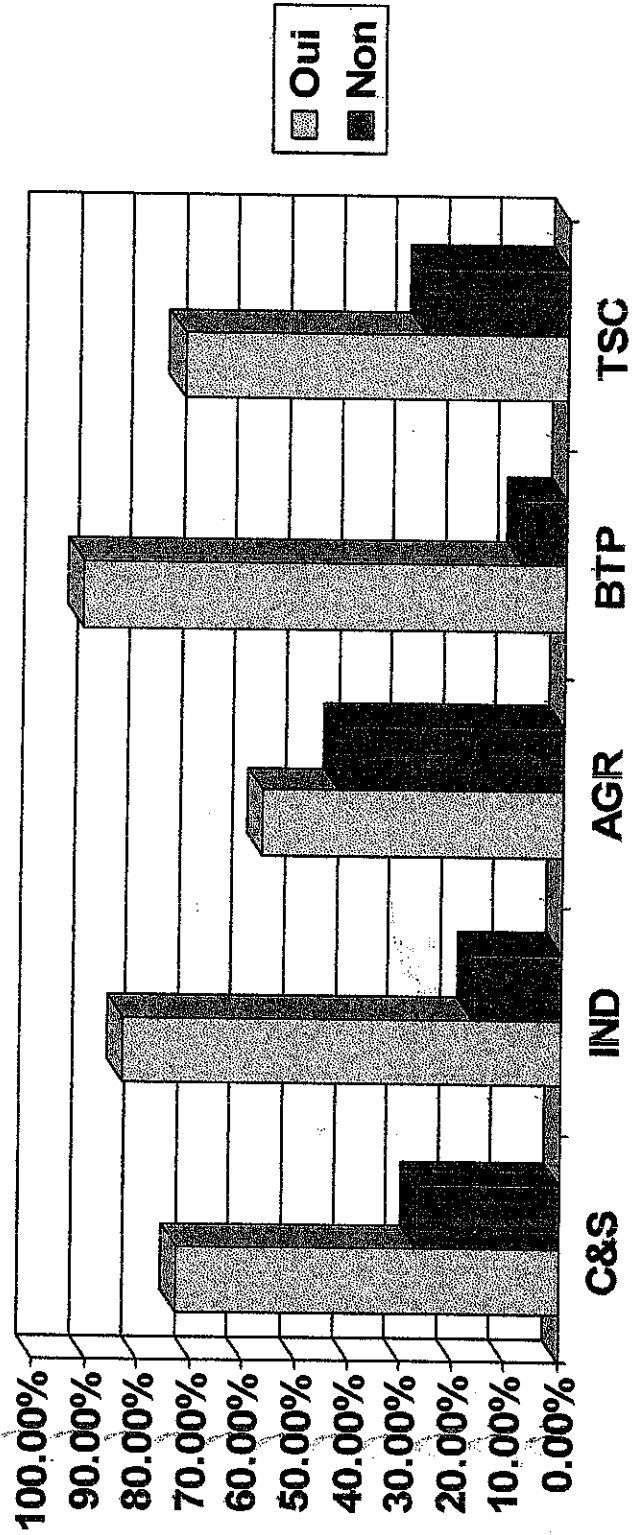
Cependant 12% des répondants n'ont pas pu fournir de réponse à cette question, et en réalité s'ils pensaient que leurs banques aient une stratégie marketing, ils auraient répondu par oui immédiatement et sans hésitation comme les répondants qui l'ont confirmé, ceci étant j'ai conclu qu'ils n'ont pas bien compris la question malgré les explications que je leurs apportais, et les exemples que je leurs donnais.

Afin de vérifier l'existence d'une stratégie marketing chez les banques algériennes d'entre elles nous avons prévu une série de question afférente à cette dernière.

C- La communication institutionnelle:

Q6: Connaissiez-vous le logo de votre banque?

SECTEUR REponses	COMMERCE & SERVICE		INDUSTRIE		AGRICULTURE		BTP		TOUS SECTEUR CONFONDUS	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
OUI	40	72,73%	10	83,33%	12	57,14%	11	91,67%	73	73,00%
NON	15	27,27%	2	16,67%	9	42,86%	1	8,33%	27	27,00%
TOTAL	55	100,00%	12	100,00%	21	100,00%	12	100,00%	100	100,00%



C -La communication institutionnelle:**Question 6:**

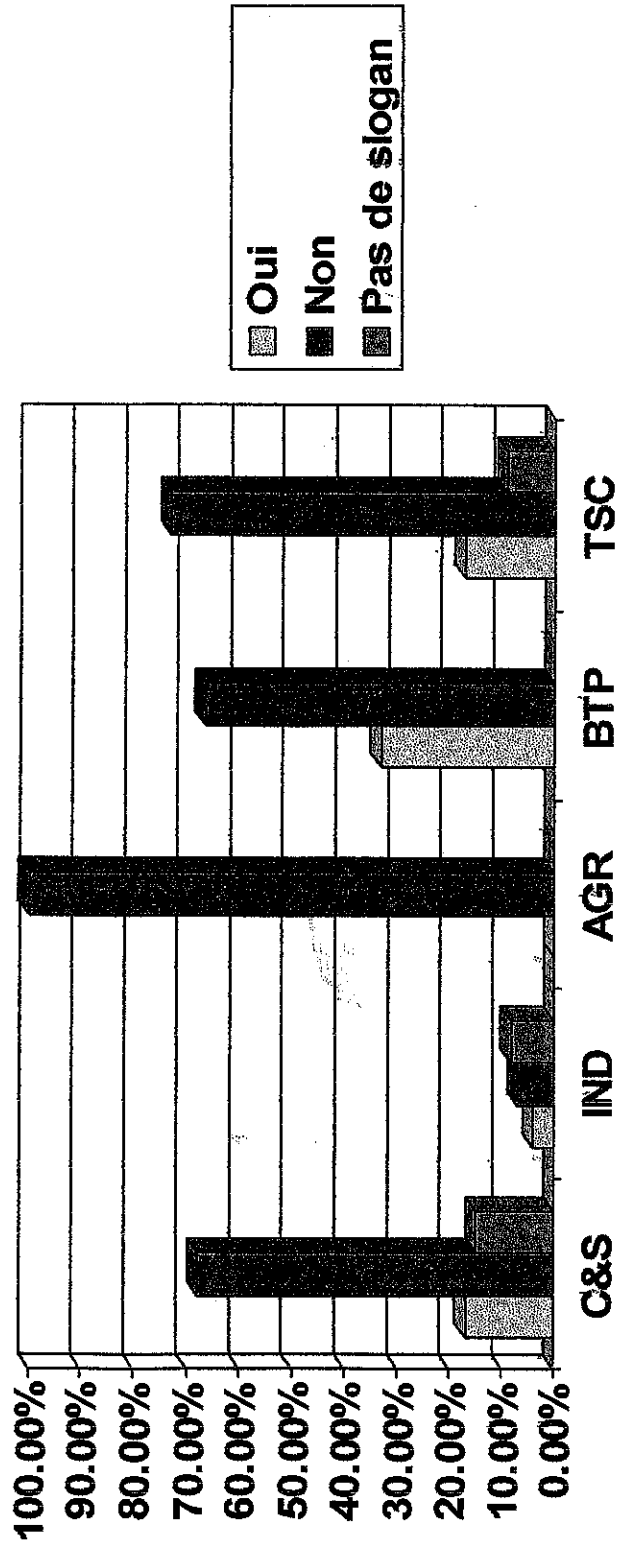
73% des répondants affirment connaître le logo de leurs banques, ce pourcentage est dû à la mise en avant par les banques de leur logo dans leurs enseignes, ou dans leurs différents documents comme signe d'identification, ce qui facilite aux clients sa reconnaissance et ce à travers les différents contacts et opérations qu'ils ont avec elles.

Cependant 27% des répondants ne connaissent pas le logo de leur banque et nous pouvons imputer cela au niveau de culture de la personne qui le pousse à être curieux et très attentif à ce qu'il l'entoure.

C- La communication commerciale:

Q7: Connaissiez-vous le slogan de votre banque?

SECTEUR REponses	COMMERCE & SERVICE		INDUSTRIE		AGRICULTURE		BTP		TOUS SECTEURS CONFONDUS	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
OUI	9	16,98%	4	4,00%	0	0,00%	4	33,33%	17	17,35%
NON	36	67,92%	7	7,00%	21	100,00%	8	66,67%	72	73,47%
PAS DE SLOGAN	8	15,09%	1	8,33%	0	0,00%	0	0,00%	9	9,18%
TOTAL	53	100,00%	12	100,00%	21	100,00%	12	100,00%	98	100,00%



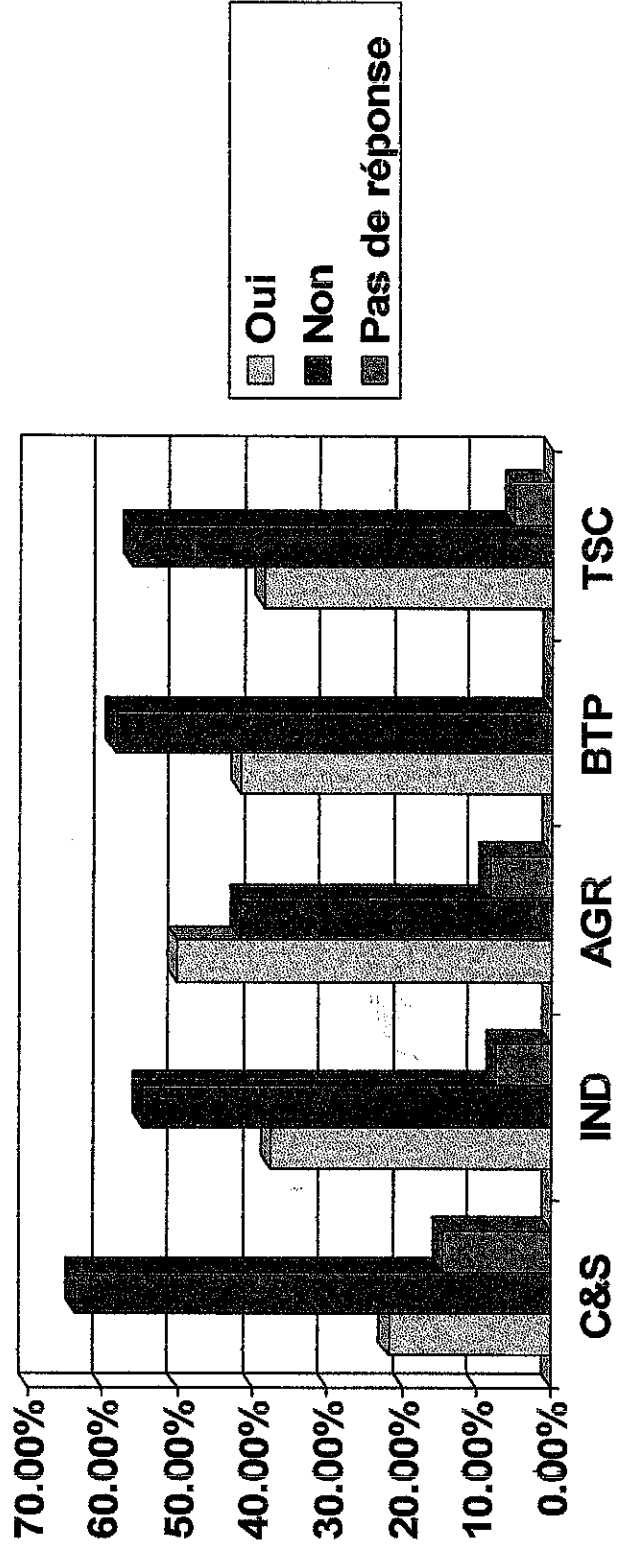
Question 7:

Toute les banques ont un slogan, mais qui est méconnus par la majorité de leur clientèle comme le prouve les 73,47% des réponses recueillis auprès des répondants qui affirment que leurs banques ont un slogan mais qu'ils ne le connaissent pas, les banques ont leur part de responsabilité dans cette ignorance car elle ne le mettent pas en avant dans leurs messages publicitaires.

Par contre 17,35% des répondants affirment qu'ils le connaissent, en raison de la multiplicité des contacts et opérations qu'ils effectuent avec leurs banques, de ce fait ils ont sûrement du le voir ou l'entendre un jour. Cependant 9,18% des répondants nient complètement que leurs banques aient un slogan, ce la prouve que le degré d'ignorance de ces derniers au slogan est plus élevé par rapport qui à la 1^{ère} catégorie qui l'ignore seulement.

Q8: Selon vous est ce que votre banque fait de la publicité?

SECTEUR REponses	COMMERCE & SERVICE		INDUSTRIE		AGRICULTURE		BTP		TOUS SECTEUR CONFONDUS	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
OUI	20	37,74%	6	50,00%	7	33,33%	5	41,67%	38	38,78%
NON	29	54,72%	5	41,67%	14	66,67%	7	58,33%	55	56,12%
PAS DE REponse	4	7,55%	1	8,33%	0	0,00%	0	0,00%	5	5,10%
TOTAL	53	100,00%	12	100,00%	21	21,00%	12	100,00%	98	100,00%



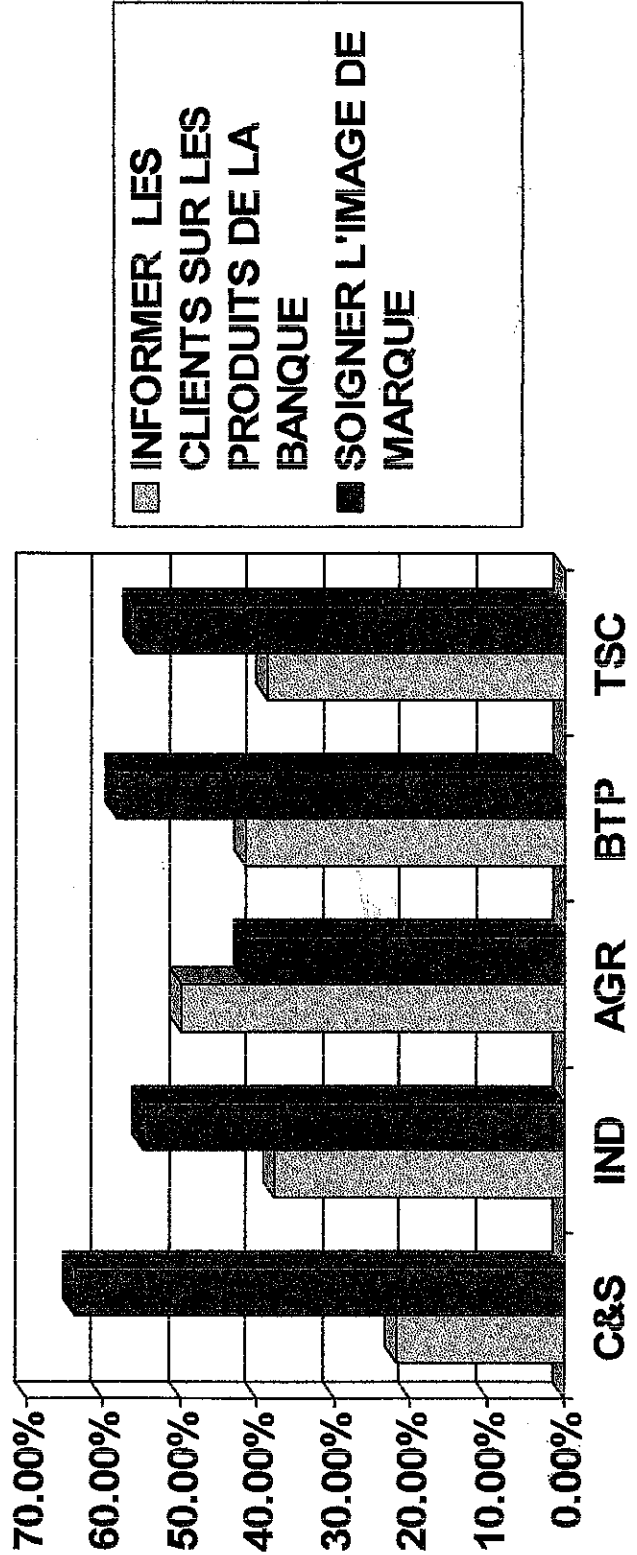
D - La communication commerciale:**Question 8:**

Plus de la moitié des répondants ne pensent pas que leurs banques font de la publicité qu'elle soit audiovisuelle ou écrite car cette proposition de réponse a été choisie par 56,12% des répondants.

Par contre 38,78% d'entre eux pensent que leurs banques font de la publicité, tandis que 5,10% n'ont pas fournie de réponses.

Q9: si oui, quels sont ses objectifs publicitaires?

SECTEUR REponses	COMMERCE & SERVICE		INDUSTRIE		AGRICULTURE		BTP		TOUS SECTEUR CONFONDUS	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
INFORMER LES CLIENTS SUR LES PRODUITS DE LA BANQUE	14	56,00%	3	42,86%	7	100,00%	3	50,00%	27	60,00%
SOIGNER L'IMAGE DE MARQUE	11	44,00%	4	57,14%	0	0,00%	3	50,00%	18	40,00%
TOTAL	25	100,00%	7	100,00%	7	100,00%	6	100,00%	45	100,00%



Question 9:

Afin d'apporter plus de détail et mieux expliquer la 8^{ème} question nous avons prévu ces deux questions:

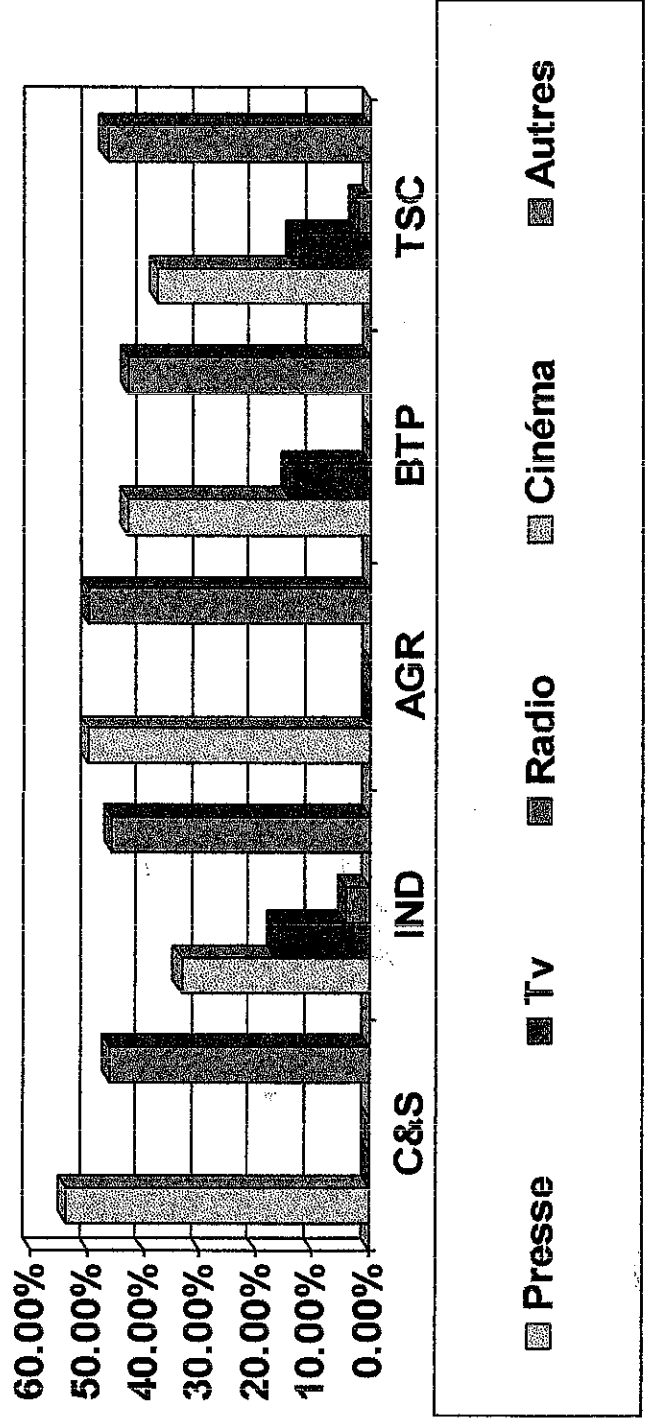
Concernant les 38,78% des répondants qui ont affirmé que leurs banques font de la publicité, 60% d'entre eux pensent que l'objectif de cette dernière est d'informer les clients sur les produits de la banque.

Tandis que les 40% restants pensent que l'objectif publicitaire de leur banque est de soigner son image de marque.

Nous tenons à dire que toute banque à au minimum ces deux objectifs publicitaires, les réponses contradictoire dépendent du message qui est parvenue et ressenti par la clientèle, il y en a ceux qui l'ont pas du tout ressentis ce qui les a conduis à nié son existence, d'autres n'ont même pas fournie de réponses, par contre ceux qui ont confirmé sont existence c'est parce qu'ils ont reçus le message publicitaire qui comporte un des deux objectifs, ce qui a poussé chacun d'eux a cocher l'objectif ressenti.

Q10: Et quels sont les médias qu'elle utilise?

SECTEUR REPOUSES	COMMERCE & SERVICE		INDUSTRIE		AGRICULTURE		BTP		TOUS SECTEUR CONFONDU	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
Presse	8	33,33%	3	37,50%	3	50,00%	3	42,86%	17	37,78%
Tv	4	16,67%	1	12,50%	0	0,00%	1	14,29%	6	13,33%
Radio	1	4,17%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,22%
Cinéma	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Autres	11	45,83%	4	50,00%	3	50,00%	3	42,86%	21	46,67%
TOTAL	24	100,00%	8	100,00%	6	100,00%	7	100,00%	45	100,00%



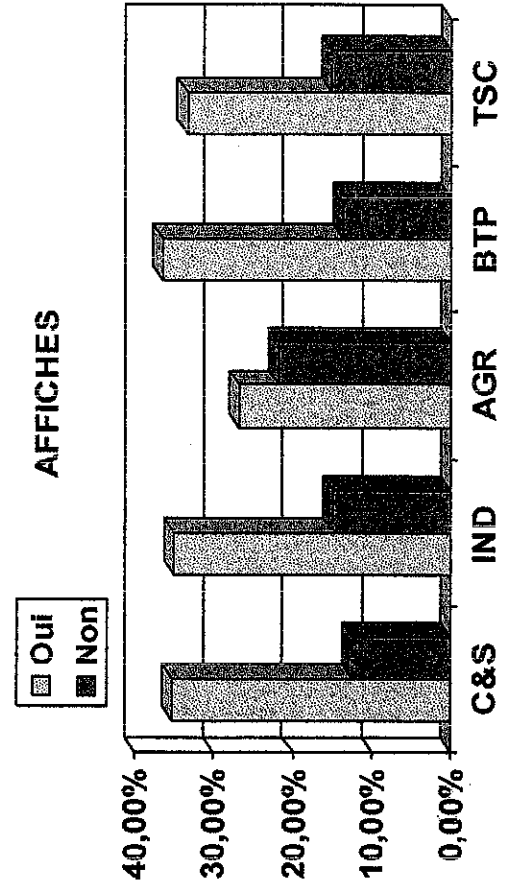
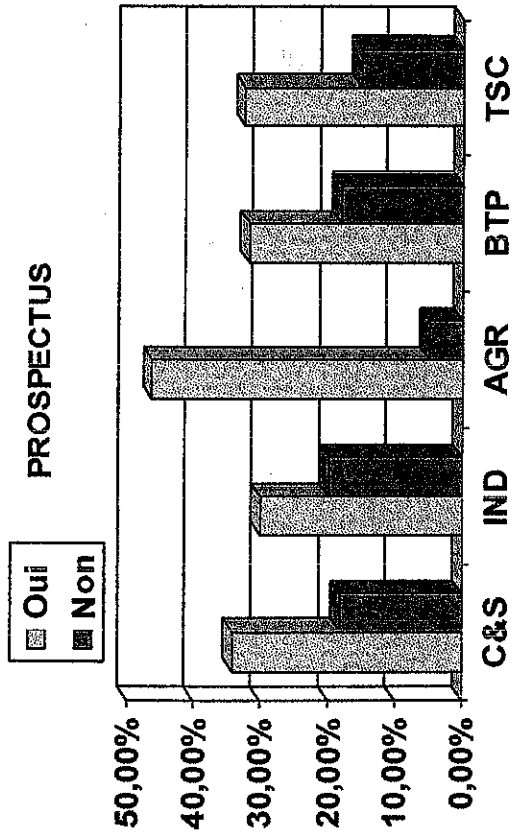
Question 10:

Contrairement à la troisième question celle-ci concerne la communication commerciale:

- Les pourcentages des réponses recueillis à cette question étaient les suivants:
- La presse: 37,78% des répondants disent que leurs banques font de la publicité par le biais de la presse.
- La Télévision 13,33% d'entre eux affirment que l'utilisation de ce canal par les banques algériennes, comme par exemple la publicité faite récemment par la BDL après qu'elle a mis en place le crédit immobilier.
- La radio 2,22% des réponses, ce pourcentage était dû à une publicité indirecte et gratuite pour les banques faite à la radio par les concessionnaires d'automobiles, quand ces derniers informent leurs clients qu'ils pouvaient bénéficier de crédit véhicule auprès des banques BARAKA et la CNEP l'ensemble des répondants affirment que la radio n'a jamais été pour eux un canal de communication par le biais duquel, ils ont pris connaissance de la banque.
- Cinéma 0,00%: cet outil contrairement au pays développé n'a jamais été un canal de communication, ce qui explique son nul pourcentage.
- Autres 45,67%: tenant compte de la diversité des canaux de communication que je ne peux pas les cerner tous, nous avons prévu cette rubrique, et nous étions étonnés qu'il est eu le plus grand pourcentage de réponses, alors que les autres canaux, sont les meilleurs par excellence et les plus disponibles dans notre pays.

Q11: Existe il une publicité sur les lieu de vente (PLV) au niveau des agences?

SECTEUR	COMMERCE & SERVICE		INDUSTRIE		AGRICULTURE		BTP		TOUS SECTEUR CONFONDUS	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
REPOSES:										
Prospectus:										
Oui	30	34,09%	6	30,00%	19	46,34%	7	31,82%	62	36,26%
Non	16	18,18%	4	20,00%	2	4,88%	4	18,18%	26	15,20%
Affiches:										
Oui	31	35,23%	7	35,00%	11	26,83%	8	36,36%	57	33,33%
Non	11	12,50%	3	15,00%	9	21,95%	3	13,64%	26	15,20%
TOTAL	88	100,00%	20	100,00%	41	100,00%	22	100,00%	171	100,00%



Question 11:

La publicité sur les lieux de vente est un autre type de publicité totalement contrôlable par la banque, qui consiste à mettre à la disposition de la clientèle des prospectus et des dépliants ainsi que des affiches, ayant des objectifs publicitaires que la banque voudrait atteindre, afin que les clients puissent les prendre et les voir.

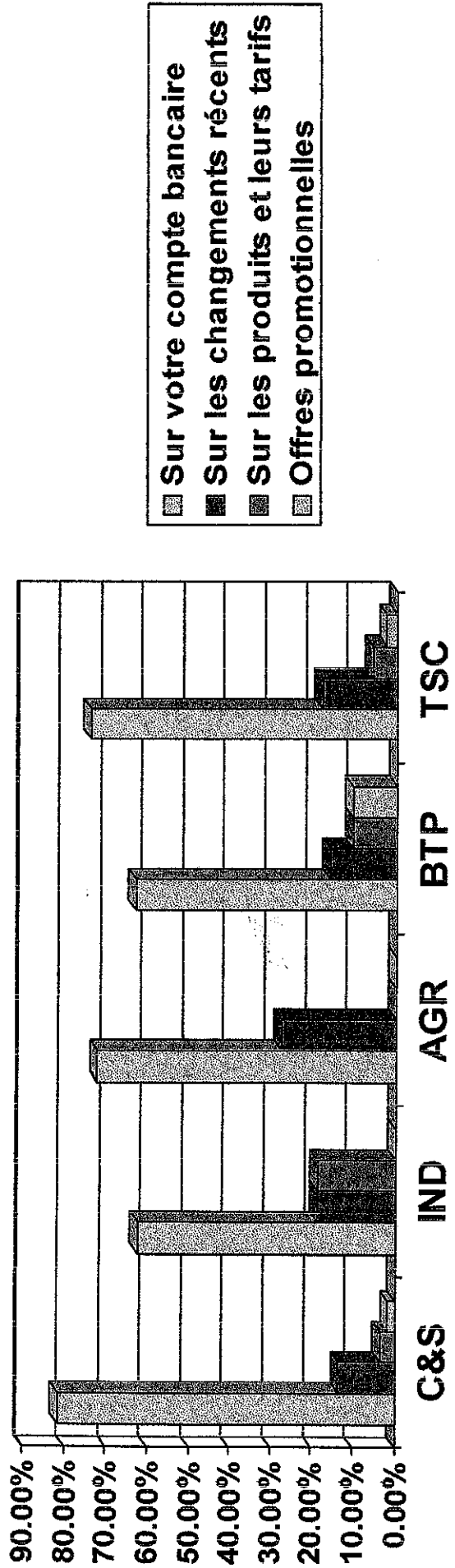
Les réponses recueillies étaient les suivantes:

- 36,26% des répondants affirment l'existence des prospectus, contre 15,20% qui l'infirmement.
- 33,33% affirment l'existence des affiches contre 15,20% qui l'infirmement.

Ceci étant 69,59% des répondants confirment l'existence d'une publicité sur les lieux des ventes contre 30,40% qui l'infirmement.

Q12 : Quels sont les types d'informations fournies sur le personnel?

SECTEUR REPOSES	COM & SERV		INDUSTRIE		AGRICULTURE		BTP		TOUS SECTEUR CONFONDUS	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
Sur votre compte bancaire	49	81,67%	10	62,50%	21	72,41%	12	63,16%	92	74,19%
Sur les changements récents	8	13,33%	3	18,75%	8	27,59%	3	15,79%	22	17,74%
Sur les produits et leurs tarifs	2	3,33%	3	18,75%	0	0,00%	2	10,53%	7	5,65%
Offres promotionnelles	1	1,67%	0	0,00%	0	0,00%	2	10,53%	3	2,42%
TOTAL	60	100,00%	16	100,00%	29	100,00%	19	100,00%	124	100,00%



Question 12:

Dans le cadre d'une stratégie de marketing, le personnel en contact joue un rôle très important dans la communication des informations à la clientèle notamment celle émanant de cette dernière, partant de ce principe nous avons prévu cette question pour appuyer la question n°5 relative à la stratégie marketing, et ce en citant quatre propositions de réponses dont trois d'entre elles relèvent de la stratégie marketing, et une qui relève de la gestion ordinaire de la banque, et nous avons obtenu ce qui suit:

- Les informations sur le compte bancaire du clients (qui relève de la gestion ordinaire de la banque) à recueillis 74,19% des réponses, chose qui est tout à fait logique, car face à la demande d'un client sur la situation de son compte le banquiers et plus qu'obliger de répondre.

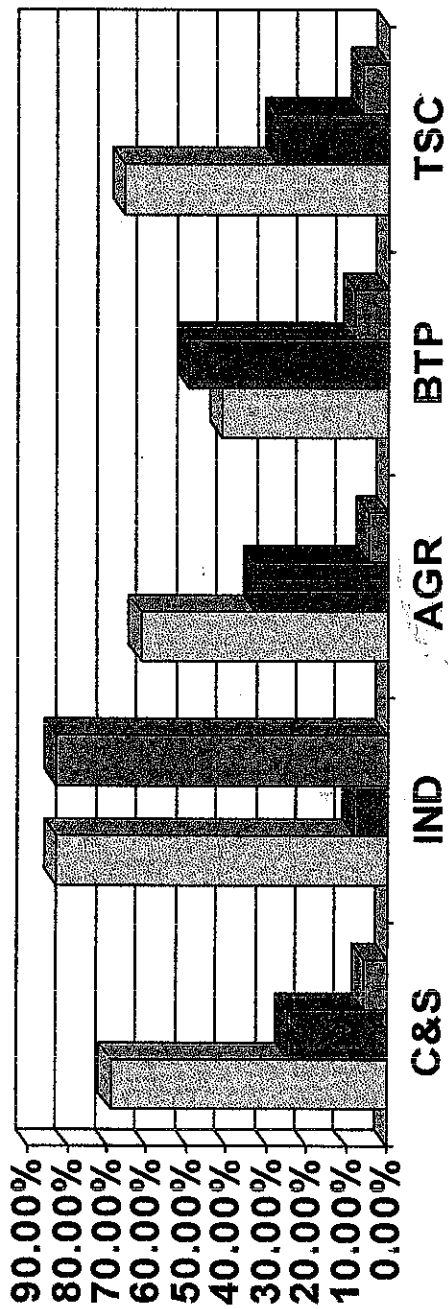
Cependant, les trois propositions de réponses relatives aux des informations qui dépendent ou émanent de la stratégie marketing, ont recueillis les pourcentage suivants:

- Des informations sur les changements récents: 17,74% des réponses.
- Sur les produits et leurs tarifs: 5,65% des réponses.
- Offres promotionnelles: 2,42% des réponses.

De ce fait nous remarquons que le personnel en contact comme souligner précédemment, ne fournisse pas autant d'efforts en matière de communication de l'information, si le client ne la demande pas lui-même, l'employé de la banque ne le lui donnera que ce qu'il lui est vraiment obligé.

Q.13: Comment apprécier vous la qualité de votre des informations fournies par votre banque?

SECTEUR	COMMERCE & SERVICE		INDUSTRIE		AGRICULTURE		BTP		TOUS SECTEUR CONFONDU	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
INSUFFISANTE	36	69,23%	10	83,33%	13	61,90%	5	41,67%	64	65,98%
ACCEPTABLE	13	25,00%	1	8,33%	7	33,33%	6	50,00%	27	27,84%
BONNE	3	5,77%	1	8,33%	1	4,76%	1	8,33%	6	6,19%
TOTAL	52	100,00%	12	100,00%	21	100,00%	12	100,00%	97	100,00%



INSUFFISANTE
 ACCEPTABLE
 BONNE

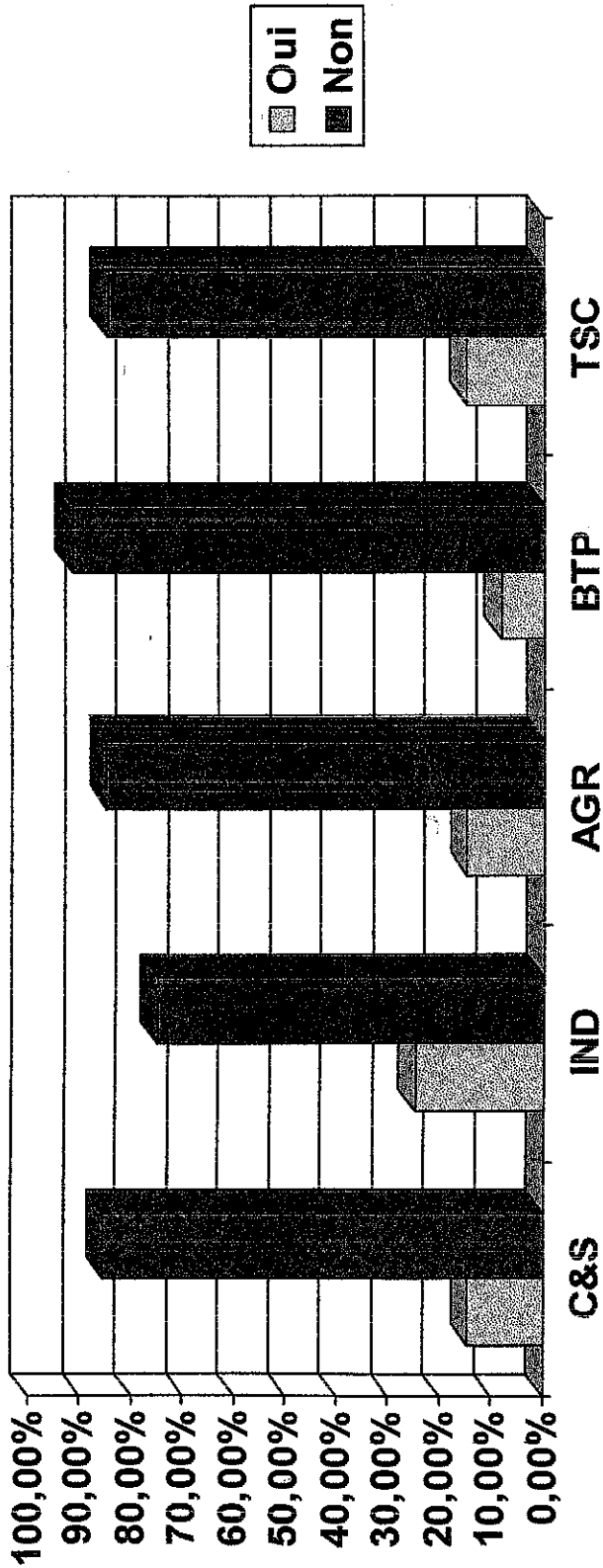
Question 13:

Plus de la moitié des répondants 65,98% des répondants jugent que les informations qui leurs sont fournies, sont insuffisante, en d'autres terme il ne sont pas assez informer avant n'importe quelle opération avec la banque de façon détaillé, ce qui leur permettra d'agir pertinemment, ce n'est que lors de la réalisation de l'opération que le personnel fait surgir des exigences dont le client n'étai pas informer au préalable.

Cependant 27,84% la jugent acceptable, et 6,19% la jugent bonne, ces pourcentages représentent d'après les réponses verbales recueillies, les catégories de clientèle favorisées pour une raison ou une autre (richesse, responsabilité, échange de service, des pourboires ...).

Q14: Connaissez vous les nouveaux produits de votre banque?

SECTEUR	COM & SERV		INDUSTRIE		AGRICULTURE		BTP		TOUS SECTEUR CONFONDUS	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
OUI	8	14,55%	3	25,00%	3	15,00%	1	8,33%	15	15,15%
NON	47	85,45%	9	75,00%	17	85,00%	11	91,67%	84	84,85%
TOTAL	55	100,00%	12	100,00%	20	100,00%	12	100,00%	99	100,00%



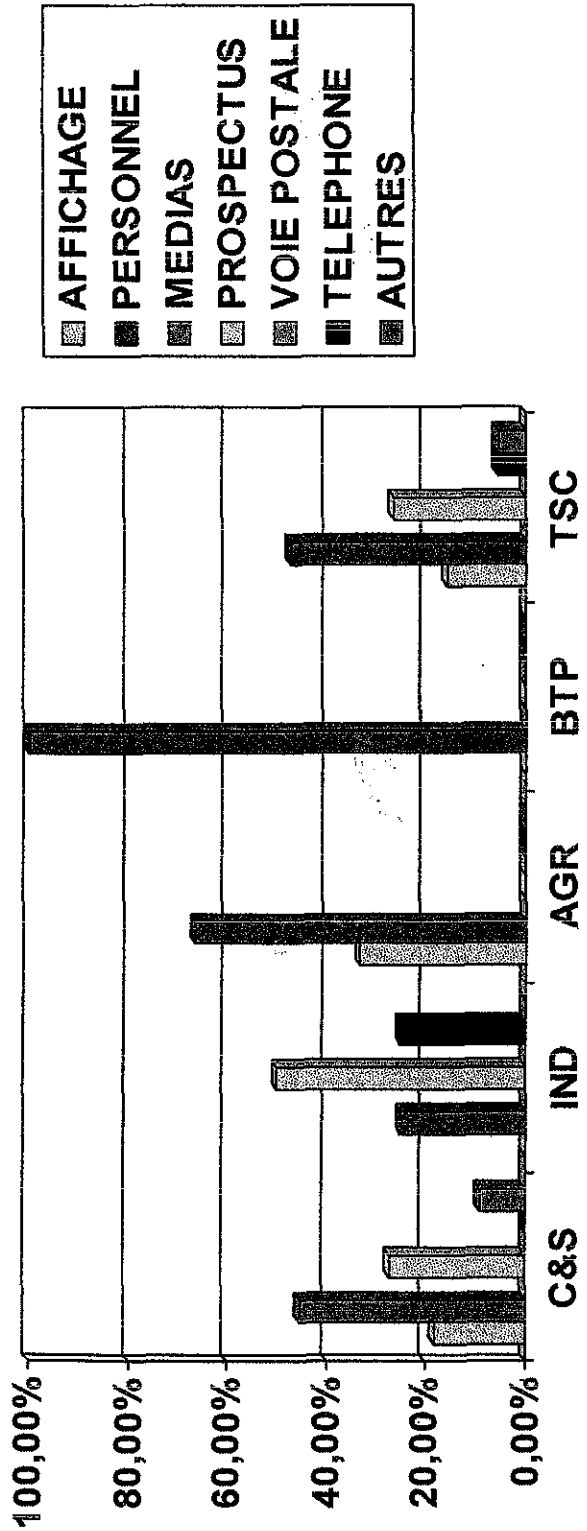
Question 14:

Afin d'apporter plus de précision quant à la stratégie marketing, nous avons prévu cette question directe visant à savoir si les clients sont informés - sans qu'il ne le demandent - par leurs banques, sur la mise en place de produits nouveaux, ce qui a prouvé que 84,85% des répondants ne connaissent pas les nouveaux produits de leurs banques parce qu'ils ne sont pas informés.

Par contre 15,15% des répondants disent qu'ils les connaissent. En prévision de réponses positives à cette question, nous avons ajouté la question suivante afin d'apporter plus de précision.

Q15 : Si oui par quel canal de communication?

SECTEUR REponses	COM & SERV		INDUSTRIE		AGRICULTURE		BTP		TOUS SECTEUR CONFONDUS	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
AFFICHAGE	2	18,18%	0	0,00%	1	33,33%	0	0,00%	3	15,79%
PERSONNEL	5	45,45%	1	25,00%	2	66,67%	1	100,00%	9	47,37%
MEDIAS	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
PROSPECTUS	3	27,27%	2	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	26,32%
VOIE POSTALE	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TELEPHONE	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,26%
AUTRES	1	9,09%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,26%
TOTAL	11	100,00%	4	100,00%	3	100,00%	1	100,00%	19	100,00%



Question 15:

Nous avons demandé aux 15,15% des répondants ayant répondu par oui à la question précédente, quel on a été le canal de communication qu'utilisent leurs banques pour les informer sur la mise en place des nouveaux produits, les réponses de ces derniers ont été les suivantes:

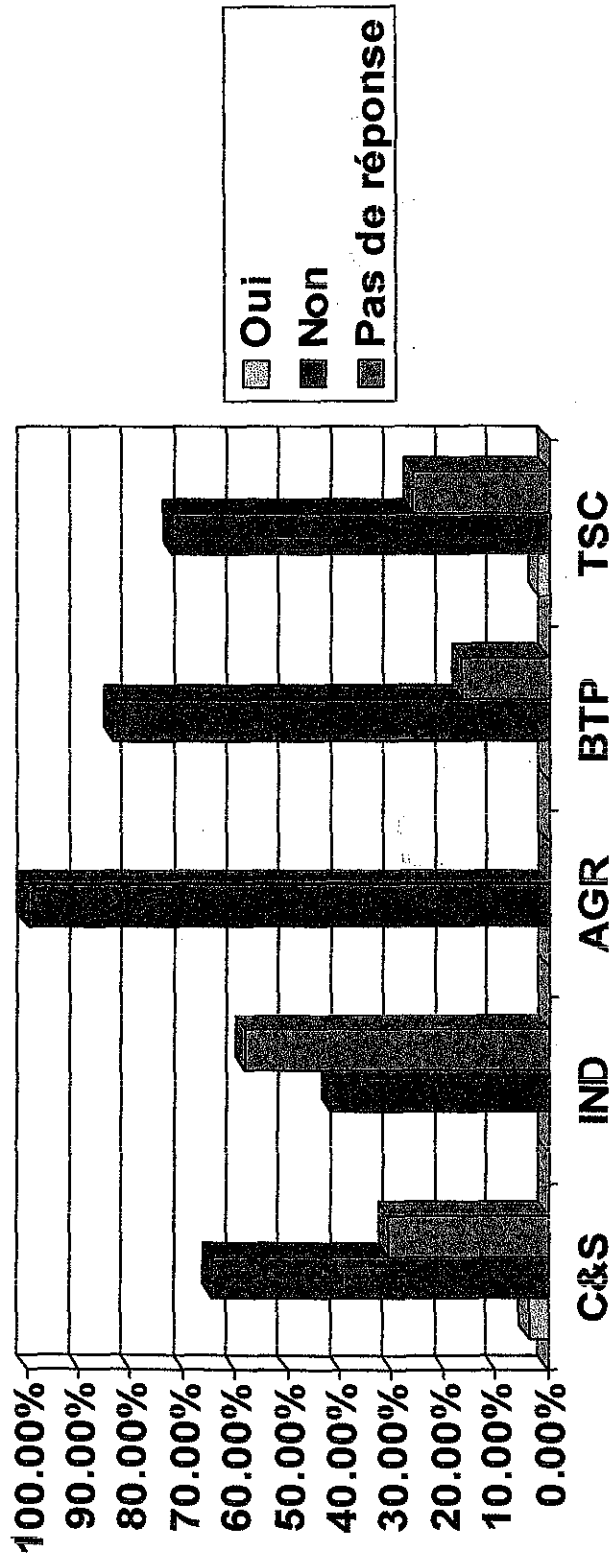
- Le personnel 47,37%.
- Les prospectus 26,32%.
- L'affichage 15,79%.
- Le téléphone ou d'autres canaux ont recueillis chacun en ce qui le concerne 5,26% des réponses.

La même remarque se répète, c'est que le personnel ne fournit suffisamment d'information, qu'aux clients avec lesquels ils ont un intérêt direct ou indirect.

Les prospectus et les affichages pouvaient avoir des pourcentages plus élevés – informerons plus de gens – s'ils auraient été mieux distribués et bien exposés.

Q16: Existe il une promotion des ventes?

SECTEUR REPONSES	COMMERCE & SERVICE		INDUSTRIE		AGRICULTURE		BTP		TOUS SECTEUR CONFONDUS	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
OUI	2	3,64%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	2,00%
NON	36	64,45%	5	41,67%	21	100,00%	10	83,33%	72	72,00%
PAS DE REPONSE	17	30,91%	7	58,33%	0	0,00%	2	16,67%	26	26,00%
TOTAL	55	100,00%	12	100,00%	21	100,00%	12	100,00%	100	100,00%



Question 16:

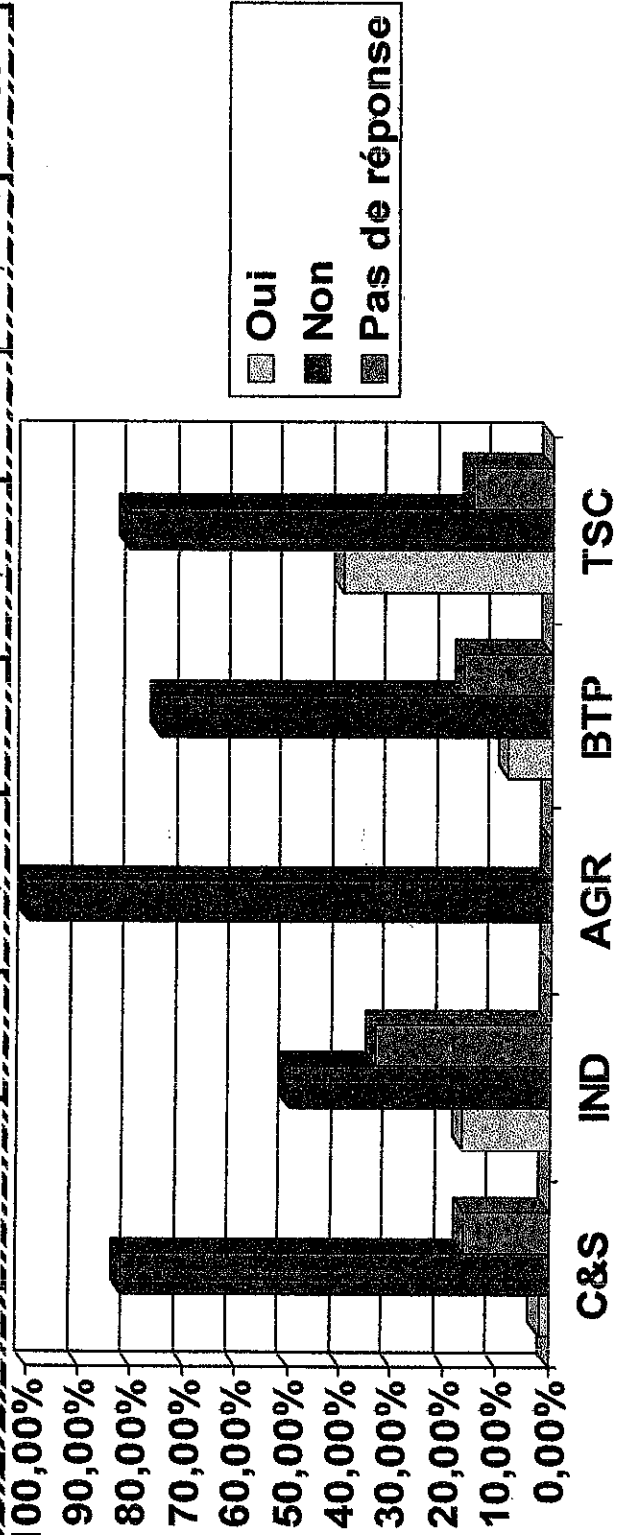
La majorité de la clientèle interrogés 72% infirment que leurs banques font des promotions des ventes, et disent qu'elle ne s'opère que dans les banques étrangères, et 26% n'ont pas fournie de réponse par ignorance à notre avis de cette dernière ce qui nous permet de les regroupés avec ceux qui ont répondu par non, car si elle existait, ils en auront à la rigueur entendue d'elle.

Par contre 2% des répondants disent qu'elle existe, et c'est un faible pourcentage dont nous ne pouvons tenir compte, qui est du à notre avis à une mauvaise assimilation du concept de la promotion des ventes par ces répondants.

E- Le marketing direct:

Q17: Existe il un marketing direct?

SECTEUR REPONSES	COMMERCE & SERVICE		INDUSTRIE		AGRICULTURE		BTP		TOUS SECTEUR CONFONDUS	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
OUI	1	1,82%	2	16,67%	0	0,00%	1	8,33%	4	4,00%
NON	45	81,82%	6	50,00%	21	100,00%	9	75,00%	81	81,00%
PAS DE REPONSE	9	16,36%	4	33,33%	0	0,00%	2	16,67%	15	15,00%
TOTAL	55	100,00%	12	100,00%	21	100,00%	12	100,00%	100	100,00%



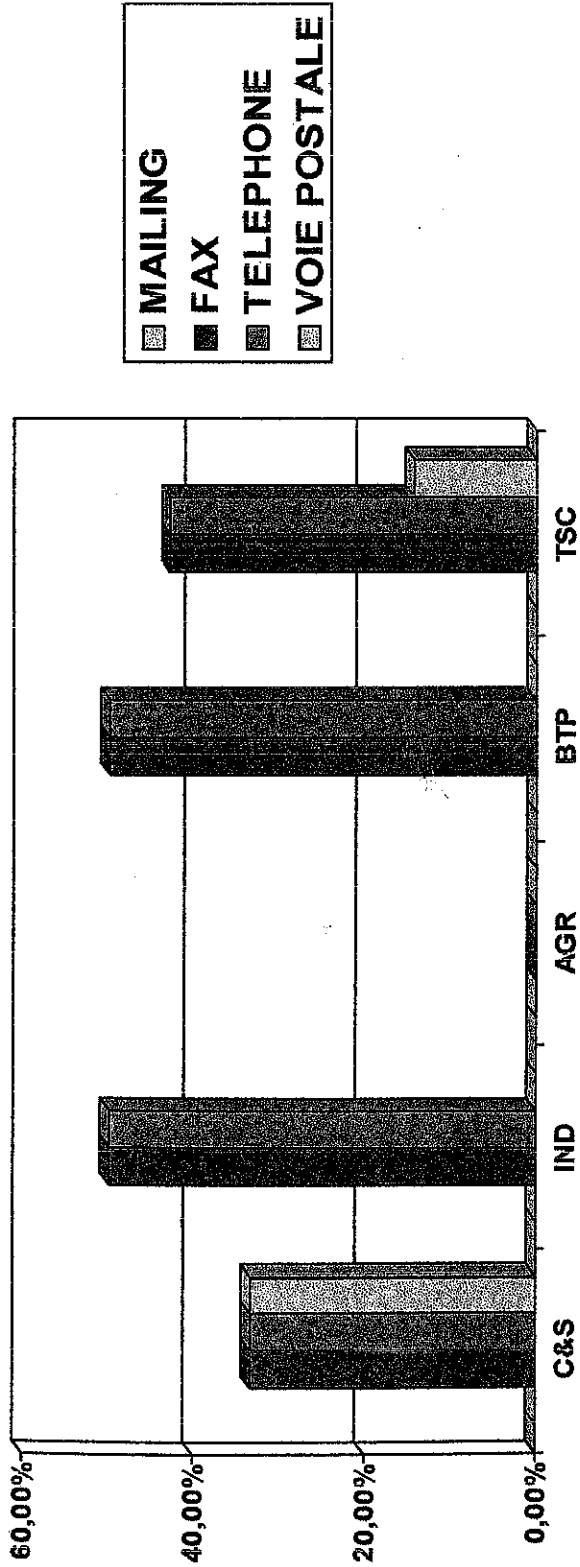
E – le marketing direct:**Question 17:**

Le même cas de figure de la question précédente s'est reproduit pour cette question, car 81% des répondants nient l'existence d'un marketing direct chez leurs banques, et 15% n'ont pas fournie de réponses.

Par contre 4% ont répondu par oui, et c'est toujours un pourcentage que nous ne pouvons prendre en considération, et même si une banque l'a fait, ça a été rarement, et qu'avec des clients de taille trop importante, et suite à l'initiative d'une structure centrale de la banque (en général une direction centrale du crédit, et non pas une direction de marketing, ni une de ces agences) ce qui prouve qu'elles ont fait du marketing direct sans le savoir.

Q18 : Quels sont les moyens du marketing direct utilisés par votre banque?

SECTEUR	COMMERCE & SERVICE		INDUSTRIE		AGRICULTURE		BTP		TOUS SECTEUR CONFONDUS	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
REPOSES	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
MAILING	1	33,33%	1	50,00%	0	0,00%	1	50,00%	3	42,86%
FAX	1	33,33%	1	50,00%	0	0,00%	1	50,00%	3	42,86%
TELEPHONE	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	14,29%
VOIE POSTALE	3	100,00%	2	100,00%	0	0,00%	2	100,00%	7	100,00%



Question 18:

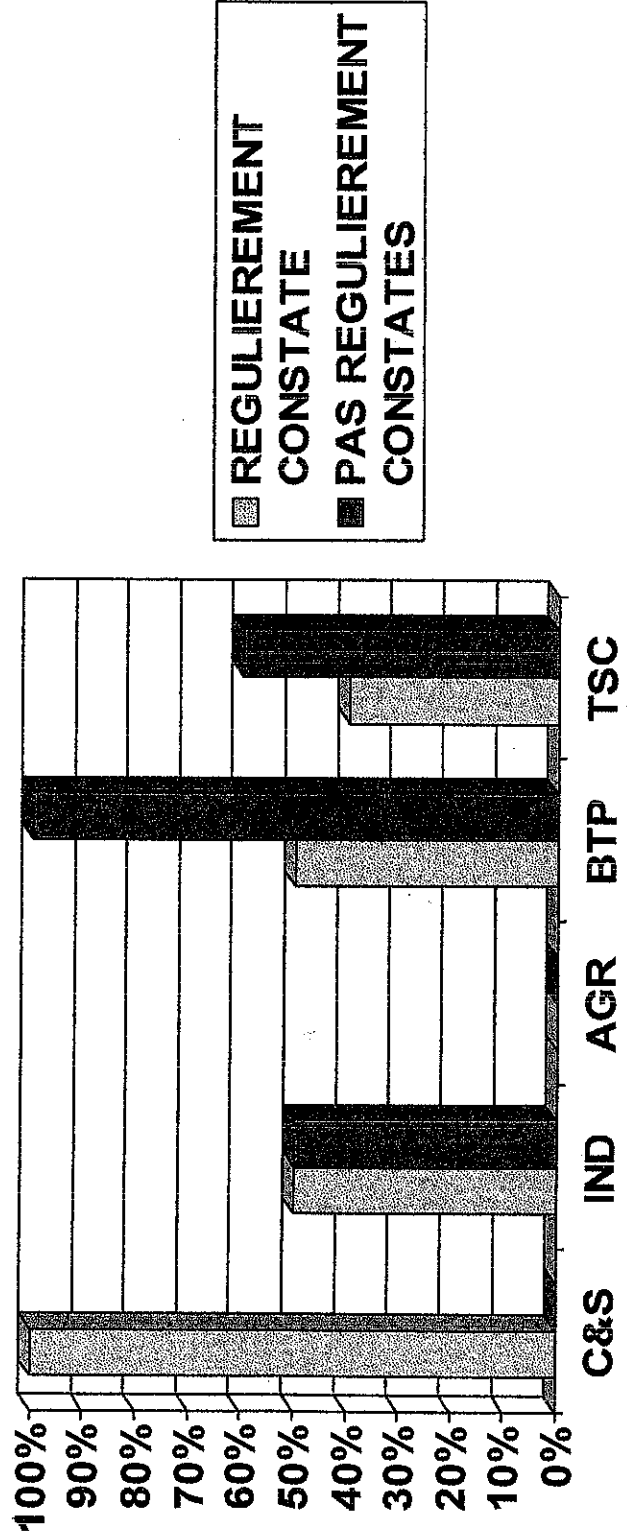
Comme réponse à cette question, les 4% des répondants qui ont affirmé l'existence d'un marketing direct, se sont scindé en trois catégories dont:

Deux catégories d'entre eux, de 42,86% chacune, disent que ce dernier se fait par fax ou téléphone à pourcentage égale de 42,86%.

La troisième catégorie d'une taille de 14,29% disent qu'il se fait par voie postale.

Q19: Comment constater vous son rôle?

SECTEUR REPOSES	COMMERCE & SERVICE		INDUSTRIE		AGRICULTURE		BTP		TOUS SECTEUR CONFONDUS	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
REGULIEREMENT CONSTATE	1	100,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	40,00%
PAS REGULIEREMENT CONSTATES	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	2	100,00%	3	60,00%
TOTAL	1	100,00%	2	100,00%	0	0,00%	2	100,00%	5	100,00%



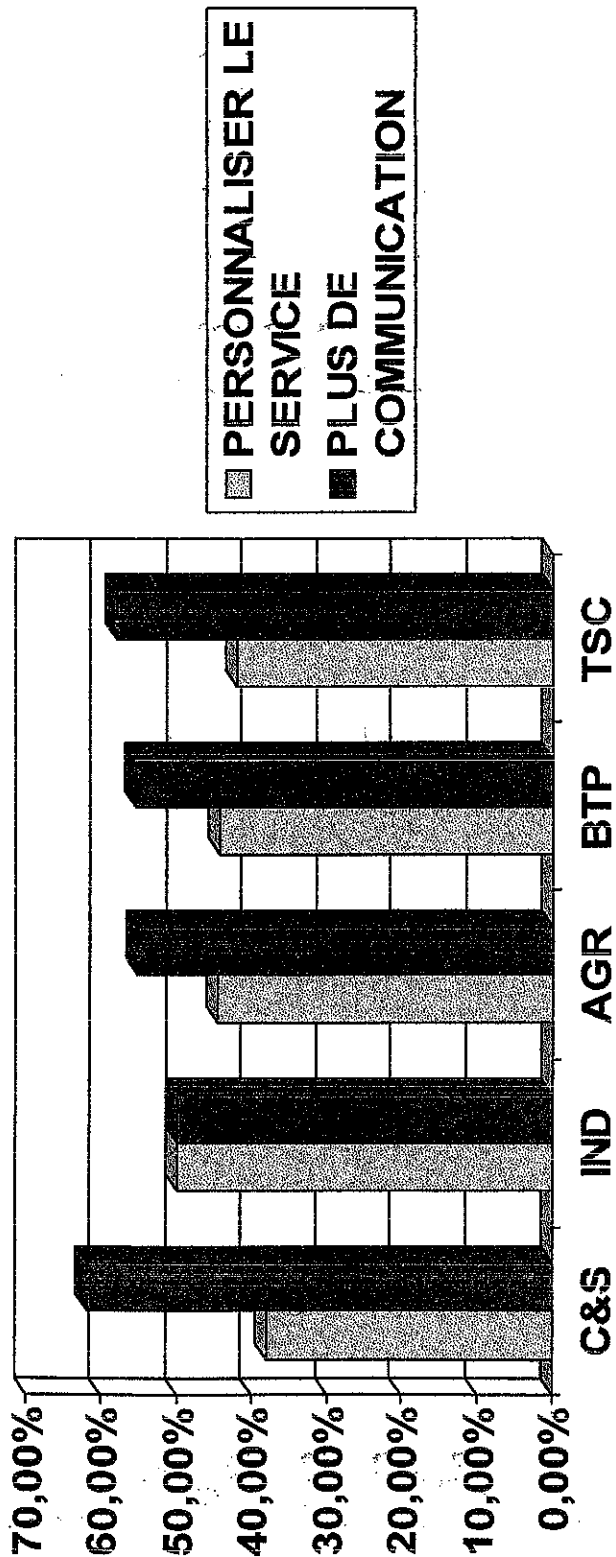
Question 19:

Ces 4% des répondants qui ont dit que leurs banques font un marketing direct par un moyen déterminé, 60% infirment qu'il a un rôle régulièrement constaté, tandis que les 40% restants le confirment.

F- Les attentes des clients:

Q20: Quelles sont les améliorations attendues par les clients?

SECTEUR	COMMERCE & SERVICE		INDUSTRIE		AGRICULTURE		BTP		TOUS SECTEUR CONFONDUS	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
PERSONNALISER LE SERVICE	29	38,16%	9	50,00%	17	44,74%	8	44,44%	63	42,00%
PLUS DE COMMUNICATION	47	61,84%	9	50,00%	21	55,26%	10	55,56%	87	58,00%
TOTAL	76	100,00%	18	100,00%	38	100,00%	18	100,00%	150	100,00%



F - Les attentes des clients en matières de communication:**Question 20:**

A la fin de mon questionnaire, nous avons intégré cette question pour savoir ce qu'espère la clientèle a cette fin nous avons prévu deux propositions de réponses:

- La première " personnaliser le service" : et qui a recueillis 42% des réponses.
- La deuxième " plus de communication" afin de mesurer le degré de la soif de la clientèle à une communication efficace, ce qui m'a prouvé que 58% des répondants ont exprimé un grand besoin à cette dernière.

Nous tenons à signaler qu'il y en a eu des répondants qui ont choisis les deux propositions de réponses.

Section VII : Comparaison des réponses et conclusion

I- La fonction marketing:

Etant donné que :

- 60% des banquiers infirment l'existence d'une stratégie marketing dans leurs banques qu'est une réponse donnée par des connaisseurs dans la matière.
- 69% des clients répondants infirment eux aussi, que leurs banques aient une stratégie marketing, ressentie sur le terrain par la clientèle.

En revanche :

- 40% des banquiers, et 19% des clients nient l'existence d'une stratégie marketing.

En faisant la moyenne des ces pourcentages de réponses des deux questionnaires, nous avons eu :

- 64,50 % réponses qui infirment l'existence de toute stratégie marketing dans les banques algériennes.
- 29,50% des réponses, qui confirment que ces banques ont une stratégie marketing.
- 6% sans réponse.

Ainsi et à base de ces pourcentages, et tout en signalant l'absence des différents outils du marketing évoqués dans la première partie théorique, nous avons pu confirmé l'inexistence d'une stratégie marketing dans les banques algériennes.

Recommandations

Malgré la création des structures centrales chargées de cette tâche, ces dernières restent méconnues par une grande majorité de l'ensemble du personnel de leurs réseaux.

Afin de redynamiser ces structures et les faire jouer pleinement leurs rôles, il est plus que nécessaire de procéder par ordre de priorité à ce qui suit:

1-) Investir dans les ressources humaines afin de réduire le manque des cadres qualifiés et bien formés dans ce domaine.

2-) Renforcer la communication interne dans tout le réseau, qu'elle soit ascendante ou descendante, en vue de sensibiliser et d'informer le personnel sur:

- L'importance de ces directions et leurs missions.
- Le préparer à jouer efficacement le rôle qui lui sera attribué dans le cadre de la communication externe.
- Le prévenir quant à toute action qui s'oppose aux objectifs de la stratégie marketing de la banque.

3-) Doter ces directions des moyens matériels - notamment des budgets plus importants- que nécessitent leurs missions.

4-) Malgré que certaines banques aient créées au niveau régional des services d'animation commerciale, ayants des missions qui rentrent dans le cadre du marketing, ces derniers restent loin de jouer leur rôle.

A cette fin il est nécessaire de renforcer et donner l'importance à ces derniers en leur confiant surtout les rôles suivants:

- Assurer la liaison dans ce domaine entre les agences et la direction du marketing.

- Contrôler de prêt l'application des objectifs assignés aux agences dans le cadre de la stratégie marketing.
- Apporter le soutien logistique à ces dernières.
- Faire toute proposition d'idées ou d'expériences nouvelles et innovatrices constatées sur le terrain.

II- La stratégie de communication:

Comme nous l'avons vu dans la partie théorique de notre étude, la stratégie de communication englobe la communication institutionnelle et la communication commerciale.

Etant donné que l'ensemble des banquiers ont confirmé l'existence d'une stratégie de communication, et qu'elle a un rôle et des objectifs.

III -La communication institutionnelle:

Ainsi nous avons constaté à travers les réponses des banquiers qu'ils reconnaissent l'utilité de la communication institutionnelle, et savent bien ses objectifs.

Quant à son application sur le terrain les clients ne la remarquent pas assez, exception faite pour certains de ces éléments à savoir :

Le logo : 73% des clients affirment connaître le logo de leurs banques, ce pourcentage est dû à la mise en avant par les banques de leur logo dans leurs enseignes, ou dans leurs différents documents comme signe d'identification, ce qui facilite aux clients sa reconnaissance et ce à travers les différents contacts et opérations qu'ils ont avec elles.

Cependant 27% des clients ne connaissent pas le logo de leur banque et nous pouvons imputer cela au niveau de culture de la personne qui le pousse à être curieux et très attentif à ce qu'il l'entoure.

Nous tenons à préciser que la communication externe ne peut être développé sans sensibilisation et la coopération de tous le personnel car il en est sa source émettrice, et elle ne ce fait qu'a travers une communication interne avec ce dernier, et dont le poids reposera en majorité sur le personnel de l'agence qui est en contact direct avec la clientèle.

IV- La communication commerciale:

A-la publicité:

L'ensemble des banquiers affirment que leurs banques font de la publicité, et qu'elle a les objectifs suivants:

38,78% d'entre eux pensent que leurs banques font de la publicité, Par contre plus de la moitié 56,12% des clients ne pensent pas que leurs banques font de la publicité, tandis que 5,10% n'ont pas fournie de réponses.

A base de ces pourcentages tout en rappelant les aspects de la publicité repris dans la première partie théorique de notre étude, nous affirmons que les banques algériennes ne font pas assez de publicité et qu'elle est mal ciblée.

Quant aux objectifs publicitaires

- Informer les clients sur les produits de la banque a recueillis 47,62% des réponses des banquiers, et 60% des réponses de la clientèle, soit une moyenne des pourcentages de réponses de 53,81%
- Soigner l'image de marque : a recueillis 33,33% des réponses des banquiers et 40% des réponses des clients, soit une moyenne des pourcentages des réponses de 36,66.

A base de ces pourcentages, et comme évoqué dans la partie théorique, les banques algériennes doivent accentuer simultanément leurs efforts sur ses deux objectifs publicitaires, sans pour autant négliger un au détriment de l'autre.

Quant aux médias utilisés, la moyenne des pourcentages des réponses des clients et des banquiers confirment que la presse est la plus utilisée à 36,89% des réponses, les autres médias n'ont recueillis que de faible pourcentages.

A base de ces derniers nous confirmons que les banques algériennes n'utilisent pas rationnellement tous les médias qui sont à leur disposition, cette situation confirme le mauvais ciblage publicitaire.

B- La promotion des ventes:

- 60% des banquiers confirment l'existence d'une promotion des ventes dans leurs banques.
- 2% des clients le confirment aussi.
- En revanche 30% des banquiers et 72% des clients infirment que leurs banques font de la promotion des ventes.

Nous avons calculé la moyenne des pourcentages des réponses était de :

- 31% de l'ensemble des répondants confirment l'existence d'une promotion des ventes.
- 51% de l'ensemble des répondants infirment son existence.
- 18% n'ont pas fournie de réponses.

A base de ces pourcentages et en se référant aux aspects de la promotion des ventes évoqués dans la première partie théorique, nous affirmons que les banques algériennes ne font pas de promotion des ventes.

C- Le marketing direct:

55,56% des banquiers et 81% des clients infirment que leurs banques font du marketing direct.

En revanche 33,33% des banquiers et 11,11% des clients, confirment que leurs banques font du marketing direct.

La moyenne des pourcentages des réponses été :

68% des répondants infirment l'existence du marketing direct chez leurs banques.

Cependant 22,22% des répondants confirment que leurs banques font du marketing direct, et disent que le moyen le plus utilisé est le téléphone avec une moyenne des pourcentages des réponses de 41,43 des réponses.

Ceci étant nous affirmons que les banques algériennes ne font pas du marketing direct, et les répondants qui ont confirmé son existence affirment avoir des relations personnelles avec les banquiers, ce qui incitent ces derniers à les tenir informer de toute nouveauté, sans pour autant que sa ne rentre dans une stratégie marketing.

Conclusion générale :

Conclusion générale

A travers cette modeste étude, nous avons essayé de démontrer aux banques algériennes l'importance de la communication comme un des outils du marketing, qui peut leur garantir de survivre et devenir compétitif.

Le choix du sujet a été largement déterminé par la situation actuelle des banques algériennes, en l'absence de stratégies marketing et communication.

La mondialisation, l'adhésion de l'Algérie à l'OMC, et les accords d'association avec l'union européenne, exige aux banques algériennes de changer leurs modes de gestion - influencés jusqu'à maintenant par l'héritage du système socialiste - en faisant recours aux sciences de gestion, devenus impératifs, pour rattraper le train de l'évolution et de la concurrence.

A la fin de ce travail, et en nous basons sur tout ce qui a été évoqué, dans ce mémoire sur la communication bancaire, que sa soit du point de vue théorique (définitions, types, techniques,...), ainsi que du point de vue pratique (réponses des questionnaires obtenus du terrain), la réponse de notre problématique à laquelle nous sommes parvenus est :

Les banques algériennes n'appliquent pas une politique efficace de communication, parce qu'elle ne disposent pas de moyens humains (qualifiés) et financiers pour l'adopter.

Ceci étant, l'impérativité d'investir qualitativement en ressources humaines s'impose plus qu'au paravent, et elle est devenue plus que nécessaire, afin d'avoir un personnel bien formé dans tous les domaines et notamment en sciences de gestion.

Une fois cette étape franchie, les banques doivent accompagner l'investissement en ressources humaines, par un investissement matériel, afin de

se doter de moyens et de fonds nécessaires, pour la réussite des stratégies de marketing, et de communication.

Sans ces deux investissements les banques algériennes ne pourront tenir longtemps dans un environnement qui devient de plus en plus exigeant et concurrentiel.

UNIVERSITE ABOU BAKR BELKAID TLEMCEM
Faculté des Sciences Economique Sciences Commerciale et de Gestion.



Questionnaire de mémoire de Magister en Marketing:
"La problématique de la communication bancaire en Algérie"

Premier questionnaire:

Adressé au banquiers des Directions des Marketing et de Communication
des trois banques publiques (BADR, BEA, CPA) :

Renseignements relatifs aux répondants :

Niveau d'instruction : Universitaire Secondaire formation spécialisée

Type de formation : Economiste Juriste Autre

Date de recrutement :

A- la fonction marketing des banques :

1. Quelle est la perception du personnel de la stratégie marketing :

- Elle Existe?
- Elle n'existe pas?
- Pas de réponse.

2. Si elle existe es qu'il y a une intégration de la fonction marketing ?

- Oui :
- Non.
- Pas de réponse.

3. Si oui quels sont les objectifs marketing:

- Optimiser la relation avec la clientèle?
- Augmenter la part de marché et collecter des ressources?
- Revaloriser la fonction marketing?

B- la stratégie de communication :

B.a La stratégie de communication.

4. Existe il une stratégie de communication ?

- Elle existe:
- Non elle n'existe pas.
- Pas de réponse.

5. Si, elle existe est ce qu'elle:

- A un rôle?
- N'a pas de rôle?
- Pas de réponse.

6. Quels sont ses objectifs :

- Développer la communication externe?
- Utiliser l'outil agence pour mener les actions commerciales?
- Développer la communication interne?

B.b La démarche de communication :

7. Comment est définie la démarche de communication ?

- La Direction Générale.
- La DCM
- La Direction Générale et la DCM.
- Pas de réponse.

C- la communication institutionnelle:

C.a L'utilité d'une communication institutionnelle

8. La communication institutionnelle est elle?

- Utile.
- Inutile.
- Pas de réponse.

9. Si elle est utile quels sont ses objectifs ?

- Avoir une image positive, durable et originale.
- Donner confiance.
- Gagner des points de notoriété.
- Démentir une rumeur.
- Montrer qu'elle existe.
- Se faire aimer.

C.b Les relations publiques:

10. Est-ce que les relations publiques sont :

- Utiles?
- Inutiles?
- Pas de réponse?

11. Si elles sont utiles, quelles sont les actions effectuées à travers les relations publiques :

- Participation aux foires et aux salons.
- Les relations - presse.
- Participation aux manifestations, économiques, culturelles et sportives.
- La publicité rédactionnelle.

12. Et Quel est le public avec lequel les banques établissent leurs relations publiques ?

- Clients.
- Médias.
- Grand public.
- Cadres et employés.

C.d Le mécénat et le sponsoring:

13. L'utilisation du sponsoring et du mécénat est elle utile et nécessaire?

- Oui
- Non.
- Pas de réponse.

14. Si elle est nécessaire comment se déroule l'opération de parrainage ?

- Le nom est il associé à l'évènement.
- Non il ne l'est pas.

15. Quels sont les types de parrainage?

- Logotype.
- Nom posé sur un maillot sportif
- Une campagne de diffusion propre au sponsor.
- Programme spécial.
- Autres.

D- la communication commerciale:

D.a La publicité:

16. Est-ce que votre banque fait de la publicité?

- Oui
- Non.
- Pas de réponse.

17. Si elle la fait quels sont ses objectifs publicitaires ?

- Informer les clients sur les produits de la banque.
- Soigner l'image de marque.
- Toucher toutes les populations ciblées.

18. Et quels sont Les médias qu'elle utilise ?

- Presse.
- Affichage.
- Tv.
- Radio.
- Cinéma.
- Autres.

19. Quels sont les publics visés par la campagne publicitaire?

- Les grandes entreprises.
- PME.
- Les particuliers.
- Pouvoirs publics.
- Autres.

20. Le budget publicitaire, est il ?

- Important.
- Acceptable.
- Insuffisant

D.b La promotion des ventes:

21. Existe il une promotion des ventes?

- Oui.
- Non.
- Pas de réponse.

22. Quel est le public visé par la promotion?

- Clients.
- Prescripteurs.
- Force de ventes
- Autres.

D.c le marketing direct:

23. Existe il un marketing direct?

- Oui.
- Non.
- Pas de réponse.

24. Quels sont les moyens du marketing direct utilisés par votre banque?

- Mailing.
- Le fax.
- Le téléphone.
- La voie postale.

UNIVERSITE ABOU BAKR BELKAID TLEMCEM
Faculté des Sciences Economique Sciences Commerciale et de Gestion.



Questionnaire de mémoire de Magister en Marketing:
"La problématique de la communication bancaire en Algérie"

Deuxième questionnaire adressé à la clientèle des banques au niveau de
Tlemcen:

Tlemcen le:

Madame, Mademoiselle, Monsieur,

Nous menons une enquête sur la communication bancaire en Algérie, et nous vous sollicitant de bien vouloir accepter de répondre au présent questionnaire.

Nous vous en remercions d'avance de vos importantes réponses, qui nous seront d'une très grande utilité.

A - La connaissance de la Banque:

1. Etes vous clients auprès d'une, ou plus d'une banque?

- Oui
- Non

2. Quel types de compte posséder vous auprès de votre banque?

- Compte chèque (virement du salaire)
- Compte commercial.
- Compte épargne (livret, Dépôt à terme, Bon de caisse)

3. Par quel canal de communication avez-vous pris connaissance de votre banque?

- Agence.
- Affichage.
- Presse.
- Tv.
- Le bouche à oreille.
- Radio.
- Prospectus.

4. Quels sont les critères qui ont porté votre choix sur telle ou telle banque?

- Parce qu'elle vous inspire confiance.
- Parce qu'elle offre une meilleure qualité de service.
- Parce que ces agences sont à proximité de votre domicile.
- Parce qu'il vous a été demandé par votre organisme employeur d'ouvrir un compte auprès d'une banque déterminée.
- Autres.

B - La fonction marketing:

5. Pensez vous que votre banque a une stratégie marketing :

- Oui ?
- Non ?
- Pas de réponse.

D.b les types d'informations fournies par le personnel de l'agence:

12. Quels sont les types d'informations fournies par le personnel?

- Des informations sur votre compte bancaire.
- Sur les changements récents.
- Sur les produits et leurs tarifs.
- Offres promotionnelles.

D.c Évaluation de la qualité des informations par les clients:

13. Comment appréciez vous la qualité des informations?

- Est elle Insuffisante.
- Est elle Acceptable.
- Est elle Bonne.

D.d la connaissance des nouveaux produits:

14. Connaissez vous les nouveaux produits de votre banque?

- Oui
- Non.

15. Si oui par quel canal de communication :

- Affichage.
- Par le personnel.
- Les médias
- Prospectus.
- Voie postale.
- Téléphone.
- Autres.

D.e La promotion des ventes:

16. Existe il une promotion des ventes?

- Oui.
- Non.
- Pas de réponse.

E - le marketing direct:

17. Existe il un marketing direct?

- Oui.
- Non.
- Pas de réponse.

18. Quels sont les moyens du marketing direct utilisés par votre banque?

- Mailing.
- Le fax.
- Le téléphone.
- La voie postale.

19 Comment constatez vous son rôle?

- Régulièrement constatés.
- Pas régulièrement constatés.

F - Les attentes des clients en matière de communication:

20. Quelles sont les améliorations attendues par les clients?

- Personnaliser le service.
- Plus de communication (plus d'information).

BIBLIOGRAPHIE

I - Ouvrages :

- 1) ABDESSALAM ABOU KAHF traduction du livre « principes du Marketing », 1^{ère} tome , éditions eddar el djamiïa 2003 BEYROUT LIBAN.
- 2) A.DAUPHIN-MEUNIER, « Histoire de la banque » éditions que sais -je ?
- 3) AMMOUR BENHALIMA, «Le système bancaire algérien : textes et réalités » éditions DAHLEB, 2^{ème} édition 2001.
- 4) BADOU Cherif « Système bancaire algérien : un système au service de la planification » article dans la revue (Banque et management) décembre 1985.
- 5) BENHABIB ABDEREZAK "le marketing".
- 6) BRUNO HENRIET FRANÇOIS BONEU, « Audit de la communication interne » les éditions d'organisation 1990.
- 7) C.PASCO-BERHO, « Le Marketing international » 3^{ème} édition, les éditions DUNOD.
- 8) DOMINIQUE BEAU SYLVIAN DAUDEL, « stratégie d'entreprise et communication », éditions DUNOD.
- 9) G.D DE BERNIS – “ l'industrialisation en Algérie “ PUF.
- 10) G.EGLIER & E.LANGARD « la servuction » EDITIONS EDISSCIENCE INTERNATIONAL 1999 septième tirage.
- 11) HOFFMAN & BATESON 1997 P 84, Repris du livre « Marketing » du Pr BENHABIB Abderrezak.
- 12) HOFFRAN ET BATSON (: 1997 P P 26-28) repris du livre « Marketing et stratégie de la banque » de MONIQUE ZOLLINGER & ERIC LAMARQUE.

- 13) HOROVITZ ET JURGENS -PANAK 1994 repris repris du livre
« Marketing et stratégie de la banque » de MONIQUE
ZOLLINGER & ERIC LAMARQUE .
- 14) J.M DECAUDIN, « la communication marketing» éditions
ECONOMICA.
- 15) KAPLAN & COLL (1974, pp 287-291) Repris du livre
« Marketing » du Pr BENHABIB Abderrezak.
- 16) KRIEF.B, « le Marketing en action Concepts : stratégies
techniques », les éditions Fayard 1970.
- 17) Lambin, J-J (1999) le marketing stratégique : du marketing à
l'orientation marché, Paris, Ediscience International, 4^{ème} édition.
Repris du mémoire de magister de Mme HASSAINE.
- 18) LATRACH Tahar,traduction du livre « techniques bancaires »
Editions de l'OPU.
- 19) LENDREVIE & LINDON « Le Mercator » 6ème éditions, édition
DALLOZ
- 20) LOVELOCK (1983) repris par MONIQUE ZOLLINGER & ERIC
LAMARQUE.
- 21) M. ZOLLINGER, E. LAMARQUE « Marketing et stratégie de la
banque », éditions DUNOD.
- 22) MANSILLON, G.RIVIERE, M.HANAK, J COURDEC, J.P,
DUBOIN " action commerciale mercatique" (1996), Paris les
éditions Fouchers. Repris du mémoire de magister de Mme
HASSAINE.
- 23) MARIE .HELENE WESTPHALEN, le communicator éditions
DUNOD 3^{ème} édition 2000.
- 24) Mc Graw-Hill, 1981, Th.Garbett, corporate advertising : «the what,
the why, and the how»

- 25) MEDIAN 1996 repris du livre de Pr.BENHABIB ABDEREZAK "Marketing".
- 26) MICHEL BADOUC « Le marketing management pour les sociétés financières », les éditions d'organisation, 1995.
- 27) MICHEL BADOUC, « le Marketing Bancaire » les éditions d'organisation.
- 28) MICHEL BADOUC, « le marketing management pour les sociétés financières, les éditions d'organisation, 1995.
- 29) MONIQUE ZOLLINGER & ERIC LAMARQUE « Marketing et stratégie de la banque » éditions DUNOD 3^{ème} édition.
- 30) NADJI Mâla Traduction du livre: أصول التسويق المصرفي « les principes du marketing bancaire » (1^{ère} édition). Les éditions EL SAFWA la Jordanie.
- 31) PHILIP KOTLER & B.DUBOIS « Le marketing management », Publi-union, 8^{ème} édition 1994
- 32) P .KOTLER, & B.DUBOIS « Marketing management », les éditions Publi Union, 9^{ème} édition (1997).
- 33) PHILPPE DETRIE ET CATHERINE MESLIN BROYEZ, « la communication interne au service du management », éditions liaisons 2001.
- 34) WEBSTER.F, « Social aspects of marketing » prentice hall 1974.

II- Revue

- 1) BRIEN, R.H. & STAFORS, J.E, "Marketing Information Systems : a new dimension for marketing research", Journal of Marketing, juillet 1968, dans delerm, S.,Helfer, J.P, Orsoni , J.(1998) les bases du marketing, vuibert 2^{ème} édition. Repris du mémoire de magister de Mme HASSAINE.

- 2) BURNKANT R.E & COUSINEAU A, « Informational and normative Social Influence in Buyer Behavior » Journal of Consumer Research,2, Décembre 1975, PP.206-215.
- 3) Mc Graw-Hill, 1981, Th.Garbett, corporate advertising : «the what, the why, and the how»
- 4) P.PASCALLON : « le système monétaire et bancaire algérien » revue banque N°289- octobre 1970.
- 5) Sääksjärvi, MVT. And Talvinen, J.(1993), traduction " intégration and effectivness of marketing informations systems", Européen Journal of Marketing, Vol.7, N°.1, PP 64 – 79
- 6) « The major tasks of marketing management », journal of marketing 1973 N°37 P 42 à 49.
- 7) W. GEORGE ET L.L BERRY, «Guidelines for advertising of services, Business Horizons», Juillet-Août 1981.

Travaux universitaires :

- 1) Mme HSSAINE, « le système d'information marketing » Mémoire de magister en sciences de gestion, université « ABOU BEKR BELKAID » Tlemcen.

Autres publication :

- 1) BENDIABDESSLAM Abdesselam, policope de cour magistral sur la communication.

Sources et ressources sur le Web :

- 1) <http://www.ons.org>. site de l'office national des statistiques.

Table des matières :

TABLE DES MATIERES

	Introduction générale	1
La première partie	« THEORIQUE »	6
Chapitre I:	Histoire et évolution du système bancaire Algérien	7
Section 1	Les banques à travers l'histoire :	8
I- 1	La civilisation marchandes des Hillites	10
I-1-1	Invention de la monnaie	10
I-2	I-2 L'apport Grecque à la technique bancaire	11
I-2-1	Les banques publiques	11
I-3	L'apport romain à la technique bancaire	11
I-3-1	Sur le plan juridique	11
I-3-2	Sur le plan comptable	12
Section II	Les origines du système bancaire actuel	13
II-1	La banque de France	13
II-2	Les banques d'émissions coloniales	14
II-3	Les établissements de crédit	14
II-3-1	En Angleterre	14
II-3-2	En France	14
II-4	Les banques d'affaires	15
II-5	Les banques à forme coopérative	15
II-6	Les banques foncières	15
Section III	Aperçu historique du système bancaire algérien	16
III-1	De 1962 à 1966	16
III-2	La période 1966 – 1970	17
III-2-1	La Banque Nationale d'Algérie	18

III-2-2	Le crédit Populaire d'Algérie	18
III-2-3	La Banque Extérieur d'Algérie	18
III-2-4	La période 1970 – 1978	19
III-3	La période de 1978 – 1982	19
III-4	La période 1982 à 1986	19
III-5	La période 1988 – 1990	20
Section IV	La loi sur la monnaie et le crédit	21
IV-1	Les missions actuelles des banques et établissements financiers	24
IV-1-1	Les opérations principales	25
IV-1-2	Les opérations secondaires	26
	Conclusion du chapitre	27
Chapitre II	Le Marketing	28
	Introduction	29
Section I	Définition du marketing	31
Section II	Fondements et Rôle du Marketing	33
II-1	Les fondements du marketing	33
II-1-1	Une démarche rigoureuse	33
II-1-2	La recherche du profit	33
II-1-3	La segmentation des marchés	33
II-1-4	Le marketing mix	34
II-2	Rôle du marketing	34
II-3	Elargissement des fonctions du Marketing	35
II-3-1	L'extension du Marketing à de nouveaux secteurs d'activité	36
Section III	Le service et la servuction	38

III-1	La définition et les caractéristiques du service	38
III-1-1	La première définition	38
III-1-2	La deuxième définition	38
III- 2	La servuction	39
III -2- 1	Éléments pour une théorie de la servuction	40
III-2-2	Les conditions de fonctionnement	44
III-2-3	Le système de servuction de l'entreprise de service	45
III-2-4	Les relations entre les éléments du système	47
Section IV	Le marketing des services	51
IV-1	Les effets d'intangibilité	51
IV-1-1	Les solutions pour combattre les effets de l'intangibilité	52
IV-2	Les effets de l'inséparabilité	54
IV-2- 1	L'importance de l'implication du client au processus de la servuction	54
IV 2-2	Les solution afin de surmonter les difficulté liées à l'inséparabilité	56
IV-3	Les effets de l'hétérogénéité	57
IV-3-1	La typologie des services selon leur hétérogénéité	57
IV-3-2	Les solutions en vue de surmonter les difficultés à l'hétérogénéité	58
IV-4	Les effets de la périssabilité	59
IV-4-1	Une typologie des services selon leur périssabilité.	60
IV-4-2	Les solutions en vue de surmonter les difficultés liées à la périssabilité	61
Section V	Le marketing bancaire	63

V-1	La double nécessité de faire du Marketing pour la banque	63
V-2	Différences et similitudes de la banque et l'entreprise industrielle face au marketing	64
V-3	Spécificités du marketing dans les sociétés financières	68
Section VI	Le système information marketing	72
VI-1	La définition du Système d'Information Marketing	73
VI-1-1	Le SIM comme outil facilitant la gestion et la prise de décision	73
V-1-2	Le SIM comme un ensemble de moyens	74
VI-2	La structure du SIM	76
Section VII	Le comportement du consommateur bancaire	78
VII-1	Le comportement en matière de service	78
VII-1-1	La reconnaissance du besoin	79
VII-1-2	La recherche d'information	79
VII-1-3	L'évaluation des solutions préalables à l'achat	80
VII-1-4	La décision d'achat (le choix)	81
VII-1-5	L'évaluation post achat	81
VII-2	Les spécificités caractéristiques du comportement	82
IV-2-1	La fidélité a un fournisseur	82
VII-3	Les facteurs influençant le consommateur bancaire	83
VII-3-1	les influences sociales	83
VII-3-2	Les caractéristiques sociodémographiques	84
VII-3-3	Les caractéristiques psychologiques	85
VII-3-4	Les caractéristiques psychographiques	86

Section VIII	Le Mix Marketing Bancaire	89
VIII-1	Le service bancaire	90
VIII-2	Le prix	91
VIII-3	La distribution	92
VIII-4	La promotion (la communication)	93
	Conclusion du chapitre	95
Chapitre III	La communication	97
	Introduction	98
1	Définitions	98
2	Différence entre l'information et la communication	98
Section I	Les nouveaux impératifs de la communication	100
II-1	Force et cohérence du discours, diversification des dispositifs	105
Section II	La nécessité d'une politique de communication globale de l'entreprise	109
Section III	La communication interne	110
III-1	Les objectifs de la communication interne	112
III-2	Les impacts des objectifs de la communication interne	112
III-3	Les moyens de la communication interne	114
III-4	Le projet d'entreprise comme instrument de communication interne	116
III-5	Le baromètre du climat social, base de la communication interne	117
III-5-1	Le baromètre du climat social	117
III-5-2	Mode d'établissement d'un baromètre interne	119
III-6	Les enjeux de la communication interne	120

III -6-1	La communication interne est une réponse à la distinction	120
III - 6- 2	La communication interne est une réponse à l'éloignement	121
III-6-3	L'information est un facteur de production	122
III-6-4	L'information en tant que composante du produit	122
III-6-5	L'organisation vit de la circulation d'information	123
III-6-6	La communication est à la fois un mécanisme de défense et de régulation	124
III-6-7	L'organisation toute entière communique	125
III-6-8	La communication facilite la compréhension interne et fait accroître la capacité d'assimilation	126
III-6-9	La communication interne permet au salarié de mieux connaître sa tâche	126
III-6-10	La communication interne facilite pour le salarié, la compréhension de son entreprise, et l'informe sur son activité	127
III-6-11	La communication interne permet de mieux connaître les attentes et les comportements des salariés	128
III-6-12	La communication interne développe la vigilance de l'entreprise à l'égard de son environnement et lui permet de tisser les des liens avec cet environnement	129
III-6-13	La communication interne comme un instrument de coordination des processus de gestion	130

III-6 -14	La communication interne contribue à assurer la coordination interindividuelle	130
III-6-15	La communication d'information favorise les échanges créatifs	131
III-6-16	La communication donne au nouveau salarié la possibilité de situer sa place et son rôle dans l'entreprise	132
III-6-17	La communication interne permet aux agents, de prendre conscience du pouvoir qu'ils peuvent s'assurer	132
III-6-18	La communication interne tend à unifier les représentations des acteurs	133
III-6-19	La communication interne forge une identité commune à partir du besoin d'identification des individus	134
III-6-20	La communication interne prône la cohésion	134
Section IV	La communication institutionnelle	136
IV-1	Introduction	136
IV-2	La campagne institutionnelle	137
IV-3	L'utilité d'une communication institutionnelle	138
IV-3	Les techniques de la communication institutionnelle	139
Section V	La campagne de communication de marque	141
V-1	Définition	141
V-2	L'utilité d'une communication de marque	141
V-3	Les techniques de la communication de marque	142
Section VI	La communication produit	143
VI-1	L'utilité de la communication produit	143
VI-2	Les techniques de communication – produit	143
Section VII	La communication des services	144
Section VIII	La politique de communication	146

VIII-1	La complexité et la diversité de la communication	147
VIII-2	Les différents moyens de communication	147
VIII-2-1	La communication interne	149
VIII-2-1-1	La communication interne média	149
VIII-2-1-2	La communication interne / interpersonnel	149
VIII-2-2	La communication externe	150
Section IX	Eléments pour une stratégie de communication pour une entreprise de service	154
IX-1	Principes de stratégies de communication	154
IX-2	Objectifs de la communication	156
IX-2-1	L'attraction	156
IX-2-2	La fidélisation	158
IX-2-3	Modification de la demande	158
IX-2-4	La facilitation	159
IX-3	Gestion des évidences	159
IX-4	Les grands équilibres	159
IX-4-1	Equilibre des moyens	159
IX-5	Le marketing interne	160
Section X:	Le mix communication marketing	162
X-1	La nature du service ou du produit	163
X-2	Les différents rôles de la communication (publicité)	164
X-2-1	La publicité	164
Section XI	Stratégie de communication d'une société financière	166
XI-1	La communication une arme à redécouvrir	166
XI-2	Stratégie de la communication	166
XI-3	La Communication et choix du positionnement	168
XI-4	Du positionnement à la recherche de l'identité et aux choix d'une marque	169

XI -5	Mise En œuvre de La communication (Les Clés De La Réussite)	174
XI-5-1	Savoir intégrer l'ensemble du personnel à la politique choisie	177
XI-5-2	Mettre en place un véritable « communication mix »	178
XI-5-3-	Mieux contrôler le retour sur investissement des actions engagées	179
XI-6	Elargissement du domaine de la communication	181
XI-6-1	La communication financière orientée vers les actionnaires	181
XI-6-2	La communication en appui du marketing direct	181
XI-6-3	La maîtrise de nouveaux média de communication	181
La deuxième partie	« PRATIQUE »	182
Premier questionnaire	adressé au personnel des directions centrales de marketing des banques « BADR, BEA, CPA » au niveau d'Alger	183
Section I	Le but du questionnaire	184
Section II	La structure du questionnaire	185
Section III	Le choix de l'échantillon et son volume	188
Section IV	Le déroulement de l'opération (l'administration du questionnaire)	191
Section V	Les difficultés lors de l'administration du premier questionnaire à Alger	193

Section VI	Analyse du premier questionnaire adressé au personnel banquier	194
I	La fonction marketing	206
II	La stratégie de communication	207
III	La communication institutionnelle	209
IV	La communication commerciale	210
Deuxième questionnaire	Adressé à la clientèle des banques au niveau de Tlemcen	213
Section I	Le but du questionnaire	214
Section II	La structure du questionnaire	215
Section III	Le choix de l'échantillon et son volume	219
Section IV	Le déroulement de l'opération (l'administration du questionnaire)	224
Section V	Les difficultés lors de l'administration du deuxième questionnaire à Tlemcen	226
Section VI	Analyse du deuxième questionnaire de la clientèle	228
Section VII	Comparaison des réponses et conclusion	272
I	La fonction marketing	272
II	La stratégie de communication	274
III	La communication institutionnelle	274
IV	La communication commerciale	276
	Conclusion générale	280
	Annexes	282

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : la classification des services relativement à l'intangibilité ..52	52
Tableau 3 : la classification du service selon la notion d'inséparabilité .55	55
Tableau 4 : la classification des services relative à l'hétérogénéité58	58
Tableau 5 : la classification des services relative à la périssabilité60	60
Tableau 6 : spécificités et analogies de la banque avec d'autres types d'entreprises industrielles vues sous l'angle du marketing..... 65	65
Tableau 7 : L'information aux différents stades du processus d'achat du consommateur bancaire..... 80	80
Tableau 8 : les moyens de la communication interne.....115	115
Tableau 9 : Les moyens de communication de l'entreprise de service1.52	152
Tableau 10 : présentation des questions..... 187	187
Tableau 11 : présentation des questions..... 218	218
Tableau 12 : Répartition de la population active selon le secteur d'activité en Algérie arrêté au 30/09/2003.....219	219
Tableau 13 : Nombre de questionnaire à remplir par secteur d'activité.220	220

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : système de type 1	41
Figure 2 : système de type 2.....	42
Figure 3 : système de type 3	43
Figure 4 : les éléments fondamentaux du système de servuction.....	46
Figure 5 : la servuction de l'entreprise de service.....	48
Figure 6 : exemple de modèle.....	76
Figure 7 : Le schéma d'information.....	99
Figure 8 : Le schéma de communication.....	99
Figure 9 : Le marché de la communication (un exemple de cartographie).....	101
Figure 10 : système de communication de l'entreprise de service ...	148
Figure 11 : le Prisme d'identité.....	170
Figure 12 : Processus d'évaluation d'une campagne de communication institutionnelle.....	177
Figure 13 : le « Communication Mix » pour une société financière..	179

LISTE DES GRAPHES

Graphe : Le process d'achat complet	78
Graphe : Les éléments fondamentaux du Mix Marketing Bancaire	89
Graphe: La relation de complémentarité entre le mix marketing et la planification du marketing bancaire.....	96
Graphe : représentation des réponses de la question 1 du 2 ^{ème} questionnaire	229
Graphe : représentation des réponses de la question 2 du 2 ^{ème} questionnaire.....	231
Graphe : représentation des réponses de la question 3 du 2 ^{ème} questionnaire	234
Graphe : représentation des réponses de la question 4 du 2 ^{ème} questionnaire	237
Graphe : représentation des réponses de la question 5 du 2 ^{ème} questionnaire.....	240
Graphe : représentation des réponses de la question 6 du 2 ^{ème} questionnaire	242
Graphe : représentation des réponses de la question 7 du 2 ^{ème} questionnaire	244
Graphe : représentation des réponses de la question 8 du 2 ^{ème} questionnaire.....	246
Graphe : représentation des réponses de la question 9 du 2 ^{ème} questionnaire	248

Graphe : représentation des réponses de la question 10 du 2^{ème} questionnaire	250
Graphe : représentation des réponses de la question 11 du 2^{ème} questionnaire.....	252
Graphe : représentation des réponses de la question 12 du 2^{ème} questionnaire.....	254
Graphe : représentation des réponses de la question 13 du 2^{ème} questionnaire	256
Graphe : représentation des réponses de la question 14 du 2^{ème} questionnaire.....	258
Graphe : représentation des réponses de la question 15 du 2^{ème} questionnaire.....	260
Graphe : représentation des réponses de la question 16 du 2^{ème} questionnaire	262
Graphe : représentation des réponses de la question 17 du 2^{ème} questionnaire.....	264
Graphe : représentation des réponses de la question 18 du 2^{ème} questionnaire.....	266
Graphe : représentation des réponses de la question 19 du 2^{ème} questionnaire.....	268
Graphe : représentation des réponses de la question 20 du 2^{ème} questionnaire.....	270