

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES,
COMMERCIALES ET DES
SCIENCES de GESTION.

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences
Commerciales

Option : Marketing Des Services

Thème :

Evaluation de la politique de communication marketing dans
le service bancaire.

Cas du Crédit populaire d'Algérie : agence 302 de Bejaia.

Réalise par :

- M^{elle} Betroune Fahima
- M^{elle} Ghilas Narimane

Encadre par :

M^{eme}, Guerrfi chafia

Membres de jury :

- Président : KHELLADI
- Examineur : AIT ABDELLAH.M
- Encadreur : M^{eme}, GUERRFI

Promotion 2017/2018

REMERCIEMENTS

Au terme de ce travail, nous tenons à remercier vivement le bon Dieu de tout puissant de nous avoir donné le courage et la patience pour réaliser ce modeste travail.

Nous exprimons également notre gratitude à notre promotrice M^{me}. GUERRFI CHAFIA pour son aide précieuse, ses conseils et sa grande contribution à ce travail.

Nos remerciements s'adressent également à l'ensemble du personnel de la banque « crédit populaire d'Algérie agence (302) ». Plus précisément, on tient à remercier Mr. MOKRANI, de manière exceptionnelle, qui nous a été d'une aide très précieuse durant toute la durée de notre stage au sein de la banque.

Nos sincères considérations et remerciements sont également exprimés aux membres du jury, qui nous font honneur par leur présence, pour avoir accepté d'examiner ce travail et consacrer leur temps pour son évaluation.

Nos vifs remerciements sont également destinés à nos chers parents pour nous avoir soutenus durant notre cursus.

On tient à remercier également l'ensemble des instituteurs et des enseignants qui ont fait que l'en sois arrivée, aujourd'hui à ce niveau.

Merci.

Dédicace

Je dédie ce travail à:

Mes très chers parents, qui m'ont toujours soutenu dans les moments difficiles et m'ont guidé avec leurs précieux conseils et qui m'ont donné la force d'être où je suis aujourd'hui; que dieu les garde pour moi.

A Mon frère walid, et mes sœurs et mes amis.

A ma binôme narimane et sa famille;

Je voudrais aussi dédier ce mémoire à l'ensemble des enseignants du Département des Sciences commerciales et à toute la promotion des sciences commerciales (Marketing des services).

Fahima.

Dédicace

Je dédie ce travail à:

Mes très chers parents, qui m'ont toujours soutenu dans les moments difficiles et m'ont guidé avec leurs précieux conseils et qui m'ont donné la force d'être où je suis aujourd'hui; que dieu les garde pour moi.

A Mon frère, mes sœurs et mes amis

A ma binôme Fahima et sa famille;

Je voudrais aussi dédier ce mémoire à l'ensemble des enseignants du Département des Sciences commerciales et à toute la promotion des sciences commerciales (Marketing des services).

Narimane

Liste des abréviations

BAO : Bouche-à-oreille

BDL : Banque de Développement Local

BNA : Banque National d'Algérie

B to B : Business to business

CFCB : Compagnie Française de Crédit et Banque

C to C: Consumer to Consumer

CPA : Crédit Populaire d'Algérie

CRM: Customer Relationship Management

DZD : Dinar algérien

EPE: Entreprise Publique Economique

GRC: Gestion Relation Client

GRD: Gestion de Relation de Distribution

L'AFREP : Association Française des Relations Publiques

PLV : Publicité sur Lieu de Vente

SMS : short message service

SVI : Serveur Vocal Interactif

TIC : Technologie de l'information de la Communication

Liste des tableaux

Tableaux	Titre	Pages
01	Les nombres d'agences du CPA au niveau de la wilaya de Bejaia	62
02	le sexe de personnes interrogées	67
03	l'âge des personnes interrogées.	68
04	le niveau d'instruction.	69
05	la situation familiale.	70
06	Le poste d'emploi des personnes interrogées	71
07	le nombre de clients de la banque CPA.	72
08	le temps passé par les clients avec cette banque.	73
09	la fréquence de visite au CPA.	74
10	les critères de motivations	75
11	L'efficacité des prestations des services de la banque CPA	76
12	les supports de communication à travers lesquels les clients de CPA ont prise communication de cette banque	77
13	Les moyens de communication préférés par les clients de CPA	78
14	Les services souscrits par les clients	79
15	Les types des comptes	80
16	Les opérations habituellement effectuée à la banque CPA	81
17	Les moyens utilisés par les clients pour accéder aux produits et services de CPA	82
18	La fidélité des clients pour la banque	83
19	La possession de la banque d'un site internet	84
20	Représente l'avis des clients vis-à-vis la politique de communication	85
21	La prise en considération le niveau de revenu des clients par les services fournis par CPA	86
22	La prise en compte par la banque l'âge des clients à travers ses services	87

Liste des tableaux

23	Le type des crédits que sollicitent les clients	88
24	L'avis des clients sur les informations fournis par CPA	89
25	L'appréciation des clients sur l'accueil de la banque	90
26	La qualité des services offerts par la banque	91
27	La satisfaction des clients vis avis des services proposer par la banque	92
28	La satisfaction des clients en vers la banque	93
29	L'objet de la dernière visité de la part des clients	94
30	Le croisement de la question n°1 et n°11	96
31	le croisement de la question n°3 et n°12	97
32	Le croisement de la question n°2et n°9	98

Liste des figures

Figures	Titres	Pages
Figure n°1	Les éléments de communication	30
Figure n°2	Les cibles de communication	32
Figure n°3	Les principaux publics de la communication marketing	33
Figure n°4	Les étapes de la stratégie de communication	50
Figure n°5	L'organigramme de la banque CPA	63
Figure n°6	le sexe des personnes interrogées.	67
Figure n°7	l'âge des personnes interrogées	68
Figure n°8	le niveau d'instruction	69
Figure n°9	la situation familiale	70
Figure n°10	le poste d'emploi de personne interrogées.	71
Figure n°11	le nombre de clients de la banque CPA.	72
Figure n°12	le temps passe par les clients avec cette banque	73
Figure n°13	la fréquence de visite de la banque	74
Figure n°14	les critères de motivation pour les clients interrogees	75
Figure n°15	l'efficacité de prestation de service.	76
Figure n°16	les supports de communication	77
Figure n°17	les moyens de communication	78
Figure n°18	le type de services souscrit par les clients.	79
Figure n°19	le type de compte	80
Figure n°20	les opérations habituellement effectué à la banque CPA	81
Figure n°21	les moyens utilisés par les clients pour accéder aux produits et services de CPA.	82
Figure n°22	la fidélité des clients pour la banque CPA	83

Liste des figures

Figure n°23	la possession d'un site internet	84
Figure n°24	L'appréciation des clients sur la politique de communication de CPA	85
Figure n°25	représente la prise en considération du niveau de revenu des clients pour les services fournis par CPA.	86
Figure n°26	la prise en compte par la banque l'âge des clients à travers ses services.	87
Figure n°27	les types de crédits que sollicitent les clients	88
Figure n°28	l'avis des clients sur les informations fournis par CPA	89
Figure n°29	le jugement des clients sur l'accueil de la banque	90
Figure n°30	la qualité des services offerts par la banque.	91
Figure n°31	la satisfaction des clients par les services proposer par la banque CPA	92
Figure n°32	la satisfaction des clients envers la banque	93
Figure n°33	l'objet de la dernière visite de la part des clients DE la banque	94
Figure n°34	le croisement entre la question n°1 et la question n°11	96
Figure n°35	le croisement de la question n°3 et n°12	97
Figure n° 36	le croisement de la question n°2 et n°9	98

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....1

Chapitre 01 : approche théorique du marketing bancaire

Section 1 : Généralité sur le marketing bancaire6

Section 2 : la planification et les stratégies du marketing bancaire16

Section 3 : la satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur bancaire.....22

Chapitre 02 : la politique de communication marketing dans le secteur bancaire

Section 1 : les notions générales sur la politique de communication.....29

Section 2 : la politique de communication marketing dans le secteur bancaire.....46

Section 3 : Les techniques de communication et l'utilisation des TIC.....53

Chapitre 03 : Evaluation de la politique de communication marketing au sein de la banque CPA de Bejaia « agence 302»

Section 1 : présentation de la banque CPA.....60

Section 2 : présentation de l'enquête.....64

Section 3 : l'analyse et l'interprétation des résultats.....66

Conclusion générale101

Bibliographie

Annexes

Introduction générale

Introduction :

À la lumière des changements et des transformations que connaît le monde aujourd'hui et de l'émergence de plusieurs nouveaux concepts, l'importance de la communication marketing est apparue comme un élément clé dans le marketing mix et la croissance et l'augmentation de son rôle. Avec l'expansion des marchés et leur croissance continue en raison des multiples besoins et désirs des consommateurs et des grands progrès technologiques et la diversité des biens et des services et augmenter la concurrence entre les producteurs. L'évolution des moyens de communication qui ont joué un rôle essentiel dans la diversification des marchés vers les marchés uniques Grand et convergent. Où il est devenu nécessaire pour l'institution de connaître ses forces et ses faiblesses, Opportunités et menaces, de sorte qu'elle puisse maintenir sa position sur le marché.

La stratégie de La communication est une grande chose dans ce contexte, et donc nous trouvons des services avec des spécifications similaires qui ont été rencontrées L'avantage différentiel réside ici dans qui peut attirer le plus de personnes possible, les persuader d'acquérir des services, et essayer de dessiner une nouvelle image mentale de l'institution. Et ses services sur le marché.

L'environnement marketing diffère de celui des années précédentes, notamment dans le domaine des communications marketing et des outils disponibles dans ce processus de communication. L'utilisation généralisée d'Internet et du courrier électronique est peut-être la plus importante, ce qui signifie que le processus d'analyse de marché des données disponibles et l'identification des individus cibles sont devenus importants et multidirectionnels en raison de la diversité et du retour des biens et services échangés dans le marché. Cela se reflète dans les divers besoins et désirs du consommateur et, par conséquent, il est devenu difficile pour les organisations de services industriels de s'appuyer sur les méthodes de communication avec les clients et le public cible.

Le secteur financier et bancaire n'échappe pas à cette situation et connaîtra les mêmes mutations. Ceci explique la grande vague de fusion, d'absorption et de rapprochement que connaît le secteur de part le monde, car les banques vont devoir se livrer à une concurrence acharnée et féroce.

C'est dans ce souci de mondialisation qu'apparaît le rôle essentiel pour la survie et le développement que joue le marketing bancaire.

Les services fournis par les banques sont l'un des domaines qui ont le plus besoin de communications marketing intégrées, en raison de la mondialisation de l'activité bancaire.

En dépit du fait que les communications marketing traditionnelles ont obtenu des résultats significatifs dans la communication marketing en général, l'environnement marketing changeant ne permet plus d'atteindre la communication souhaitée avec le consommateur, en raison de nombreux messages reçus de différentes parties et parties. Ce qui affecte le processus de marketing des services bancaires, L'objectif des banques en Algérie est la recherche d'un avantage concurrentiel et de différenciation des concurrents potentiels pour rester compétitives.

La politique de communication dans les banques et avec l'avènement de l'internet et les nouvelles technologies d'information permet au client être en contact et en relation directe avec sa banque. Nous sommes intéressé à démontrer l'étude de l'évaluation de la politique de communication marketing dans le service bancaire CPA.

C'est dans ce sens que nous avons articulé notre problématique de recherche dans laquelle nous tenterons de répondre à l'interrogation suivante :

« Quel est le niveau de l'efficacité de la politique de communication marketing de l'agence CPA banque 302 ? »

Afin d'être plus précis dans notre thème et de se spécifier dans notre enquête nous essayerons d'évoquer les questions suivantes :

- Qu'est ce que motivent les gens pour être client de la banque CPA?
- Quelles sont les moyens utilisés par CPA pour construire une relation avec ses clients?
- Quelles sont les normes qui régissent la communication marketing du point de vue des clients de la banque ?
- Quelle est la démarche abordé par les clients de CPA pour évalué ses services de communication marketing?

Suite à notre problématique de départ, nous avons émis quelque hypothèse que nous allons tenter de traiter au cours de notre recherche afin de résoudre notre problématique et de traiter notre thème de recherche :

✓ **Hypothèse 1 :**

Les motivations qui ont poussé les individus à devenir clients de la banque c'est la qualité des services qu'elle propose ou bien puisque elle propose des produits adaptés à leur besoin.

✓ **Hypothèse 2 :**

La banque CPA propose des prestations des services de bonne qualité à ses clients pour qu'ils deviennent source de recommandation pour d'autres clients et pour construire une bouche à oreille positif.

✓ **Hypothèse 3 :**

La plupart des clients de la banque CPA sont satisfaits de la politique de communication autour des produits de cette banque.

✓ **Hypothèse 4 :**

- Les clients sont globalement satisfaits par les services proposés par CPA.
- Les clients de CPA jugent qu'elle propose des services de meilleures qualités.

Notre méthodologie de recherche consiste à consulter les articles, ouvrages et thèses ainsi qu'on a utilisé des sites internet le sujet de l'évaluation de la politique de communication marketing dans le service bancaire, dans la partie théorique. Pour le cas pratique, notre travail de recherche se basera sur la constitution d'un questionnaire qui sera distribué aux clients de la banque CPA.

Nous avons structuré notre mémoire en trois chapitres :

Les deux premiers sont théoriques, le premier chapitre est consacré à l'approche théorique sur le marketing bancaire, on va voir le marketing bancaire, la planification et les stratégies du marketing bancaire et la satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur bancaire.

Nous passerons par la suite au deuxième chapitre qui présentera la politique de communication au sein de la banque, on va voir généralité de politique de communication marketing, la politique de communication dans le secteur bancaire et les techniques de communication et l'utilisation des TIC

Et enfin dans le cas pratique, on a essayé de donner une présentation générale sur la banque CPA, ainsi que, l'enquête effectuée sur le terrain et le traitement des résultats obtenus.

Chapitre 01 : Approche théorique du marketing bancaire

Introduction :

Le secteur bancaire a connu un changement radical, influencé par la mondialisation, les nouvelles réformes, financières internationales, l'augmentation des risques et par la révolution des technologies. Cela a mené à une vague d'opérations de modernisation des banques . Le marketing des services financiers et bancaires ne se détache pas complètement de celui des services en général mais il constitue tout de même un cas à part à cause de ses propres spécificités. C'est la branche du marketing développé par les organismes financiers, prenant en compte les spécificités du secteur.

L'objectif de ce premier chapitre est de décrire dans la première section des généralités sur le marketing bancaire, ensuite ; nous procéderons dans la seconde section à présenter la planification et les stratégies de marketing bancaire, et dans la dernière section nous allons présenter la satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur bancaire.

Section 01 : Généralités sur le marketing bancaire

Dans un environnement concurrentiel, une entreprise cherche une place sur le marché souhaite avoir une bonne image auprès des consommateurs. La communication marketing est un moyen de transmettre des informations aux consommateurs pour les convaincre le marketing bancaire.

1-Définition des concepts (le marketing, la banque et le marketing bancaire) :

Le marketing dont le but est d'orienter l'entreprise vers le marché afin de satisfaire les besoins des consommateurs, devient alors une notion fondamentale qu'il est nécessaire de l'incorporer rapidement au cœur du management, et aussi il est de plus en plus intégré dans la gestion des banques, avec sa double dimension ; état d'esprit et technique de gestion.

1.1 Le marketing :

Parmi toutes les différentes définitions offertes et disponibles, sur les différentes sources, on a opté sur celle de KOTLER & DUBOIS et celle CLAUDE Demeure.

« Le marketing est le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création, l'offre et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur¹ ».

« Le marketing est l'ensemble des techniques orientées vers la satisfaction des besoins et des motivations d'individus ou de groupements d'individus, permettant à une organisation d'atteindre ses objectifs² »

Les deux définitions, montrent que la production et la vente ne sont plus les seuls objectifs, mais le but du marketing consiste à connaître et comprendre le client, à un point que le produit ou le service lui conviennent parfaitement et se vendent d'eux-mêmes, alors le marketing est un moyen au service de la satisfaction des besoins et désirs de la clientèle.

¹KOTLER(P), DUBOIS(B), KELLER(K.L) et MANCEAU (D), « *Marketing management* », 12 édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2006, P 6.

²DEUMEURE(C), « *Marketing des services* », DALLOZ, Paris, 2001, P 5.

Selon MERCATOR définissait le marketing : « *le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents*³ ».

« *Le marketing est un processus de planification, de mise en application du concept de produit, de la fixation des prix, de la communication et de la distribution des idées, des biens et des services pour créer un échange qui satisfait les objectifs individuels et organisationnels.*⁴ »

1.2 -La banque :

On peut définir la banque comme étant : « *un établissement financier qui, recevant des fonds du public. Les emplois pour effectuer des opérations de crédit et des opérations financières, et est chargé de l'offre et de la gestion des moyens de paiement*⁵ ».

« *Est un établissement de crédit ayant pour objet de procurer des services financiers aux particuliers ainsi qu'aux entreprises qu'elles soient privées ou publiques*⁶ ».

« *La banque est une institution financière assurant par création monétaire, une grande partie du financement de l'économie à des prêts variés, circulation de la monnaie scripturale*⁷ ».

1.3 Le marketing bancaire :

Selon MICHEL BADOE, définit le marketing bancaire comme étant : « *l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire*⁸ ».et aussi donne une autre définition de marketing bancaire comme étant « *un état d'esprit destiné à orienter avec résolution l'ensemble des forces vives de la banque vers la satisfaction de la clientèle*⁹ ».

« *Le marketing bancaire est la conception, la mise en œuvre et la réalisation par une banque de tous les moyens et les ressources lui permettent de se fixer et atteindre de façon rentable les objectifs de développement cohérents avec les souhaits et les besoins des segments des marchés*¹⁰ ».

³ LENDREVIE(J), LEVY(J) et LINDON (D), « *MERCATOR* »,8 édition, DUNOD, Paris, 2006, P 11.

⁴ Selon Américain Marketing association, 1985

⁵ www.ZEBank.com consulté le (15 /06/2018)

⁶ www.banque.infos.com consulté le (15 /06/2018)

⁷ M.BIALES, « *Dictionnaire d'économie et des faits économiques et sociaux contemporaines* », édition, Fusher, Paris 1990, P50.

⁸ MICHEL BADOE, « *réinventer le marketing de la banque et de l'assurance* », édition ; Revue Banque, 2004, P28.

⁹ Idem.

¹⁰ YVES GOLVAN, « *Marketing bancaire et la planification* », édition ; techniques, 1988, Paris, P52.

2- le marketing bancaire :

Le marketing bancaire est un ensemble des actions qui vont consister d'une part, à étudier les besoins et les comportements des consommateurs, et d'autre part, à influencer les besoins de ces mêmes consommateurs. Le marketing bancaire et financier cherchera à répondre aux Besoin de la clientèle de la banque mais également à susciter de nouveaux besoins.

Le marketing bancaire permet de :

- Augmenter la part de marché de la banque
- Favoriser la relation entre la banque et ses clients qui sont considérés continuent et fondent Sur la confiance mutuelle, lui permet d'avoir des avantages et par conséquent un avantage Concurrentiel.
- Fidéliser la clientèle (action de fidélisation et de conquête)
- Éviter les charges et le dépenses inutiles.

Permettre de construire une stratégie marketing efficace afin de garantir les meilleurs résultats

2.1 L'émergence et l'évolution de marketing bancaire :

En réalité, pendant longtemps, la gestion de la banque reposait sur trois piliers : la fonction Commerciale, la fonction financière et comptable, et la réglementation d'usage. La fonction Informatique est venue compléter ces trois piliers.

Jusqu'à ces dernières années, la profession bancaire a ressenti la nécessité de pratiquer la démarche marketing, car elle se trouve doublement orientée vers la clientèle à la fois comme apporteur de capitaux, et débouché nécessaire à sa production.

Le marketing bancaire est apparu dans les banques après la Deuxième Guerre mondiale, il s'est Imposé durant les années 60 aux États-Unis puis en Europe, son apparition et développement Ont été encouragés par plusieurs facteurs¹¹:

- ❖ L'émergence des marchés financiers et multiplication des fonds communs de placement OPCVM (Organismes de Placement Commun de valeurs Mobilières), d'où la création de Nouveaux produits ;
- ❖ Augmentation du taux de bancarisation, après la déréglementation de l'activité bancaire et L'intéressement des banques à un secteur très prometteur, les particuliers ;

¹¹ Komer (P), « Rapport sur l'évolution du marketing », Edition ; seuil, coll., points, 1977, p.29

- ❖ La suppression de l'encadrement de crédit, qui a fait chuter les marges d'intermédiation bancaire, causant en partie, la baisse de leur chiffre d'affaires, le marketing intervient alors pour remédier à cette situation.
- ❖ La nécessité pour les banques de trouver de nouvelles sources de profits.

2.2. La nature du marketing bancaire :

Le marketing bancaire comme le marketing des services est marqué par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité. À ses quatre caractéristiques majeures, il existe d'autres caractéristiques spécifiques au domaine financier :

- ❖ Absence d'identité spécifique;
- ❖ Dispersion géographique;
- ❖ Arbitrage croissance ET risque
- ❖ Fluctuation de la demande ET la volatilité
- ❖ Responsabilité fiduciaire;
- ❖ Menace de tarification des services gratuits.

2.3. Spécificités du marketing bancaire :

Le marketing bancaire a des spécificités selon la nature de son activité, qui sont comme suit¹² :

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

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

- La forte réglementation étatique et interprofessionnelle (la banque n'est pas maîtresse de son offre, ni de ses prix entre autre l'influence de la politique des gouvernements »
- La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent).

¹²ZOLLINGER Monique, Eric LAMARQUE, « *marketing et stratégie de la banque* », Edition ; Dunod Paris, 1999, p .28.

- La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources).
- Le manque de protection à l'innovation (pas de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ces produits de façon durable).
- Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particuliers, demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires
- L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts aux agences).

3- Les pratiques du marketing bancaire

Parmi les pratiques du marketing bancaire on a les techniques et le mix marketing

3.1. Les techniques du marketing bancaire

Le marketing bancaire s'organise autour d'un processus de segmentation du marché, ou de la clientèle.

❖ La stratégie de la segmentation :

Une fois que la banque est face au marché à segmenter, elle a le choix entre trois attitudes ¹³:

o Stratégie indifférenciée

Elle consiste à exploiter totalement cette segmentation, en adoptant une offre diversifiée destinée à chacun des segments, ce qui conduit la banque à prêter une gamme importante de produits.

o Stratégie différenciée ou défensive

Elle consiste à exploiter partiellement la segmentation en offrant des produits destinés au moins à deux segments du marché.

¹³BADOC MICHEL, op cit, p.81.

o Stratégie concentrée ou offensive

Il s'agit ne pas exploiter la segmentation et ne retenir qu'un seul produit, correspondant aux besoins du segment le plus important du marché, et susceptible de satisfaire même parfaitement les autres segments.

❖ La Segmentation :

Regrouper tous les éléments d'une population en catégories, homogènes vis-à-vis d'un critère déterminé de point de vue de la banque, on distingue deux niveaux de segmentation à savoir ; la segmentation des particuliers et segmentation des entreprises.

o segmentation des particuliers :

Les critères de segmentation pour les particuliers peuvent être :

- Critère géographique : ont pour but avoir ou se situent les clients appartenant aux cibles que l'institution veut sensibiliser, et quelles sont leurs Adresses, Numéros de téléphone, Région, Zone d'habitat, climat, importance de la commune, résidents ou non résidents, Citadins, Ruraux, une firme nationale, multinational, régionale.¹⁴

- Critère sociodémographiques : ce sont des caractéristiques spécifiques à chaque individu à savoir : l'âge, sexe, taille du foyer, revenus, niveau d'instruction.

o segmentation des entreprises :

Les critères de segmentation pour les entreprises Peuvent êtres :

- Des critères économiques : Taille, Secteur d'activité ;
- Des critères géographiques : Firme à implantation national, régional, locale ;
- Des critères tenant à la personnalité du centre de décision de l'entreprise ;
- Des critères tenant au comportement d'utilisation des produits ;

¹⁴BERRAHI(k), dans <<étude et analyse de la distribution de crédit aux entreprises>>, mémoire de magister, 2005-2006 p75.

3.2 Le mix marketing bancaire :

Pour les services bancaires, le mix marketing est peu différent car il développe un plan approprié aux spécificités du service bancaire même. Et le mix marketing s'agit des 4(P), produit, prix, communication, distribution.

3.2.1. Politique de produits/services

Le rôle de la politique de produit consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs ciblés, de ce fait la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing : elle concerne la création de nouveaux produits, l'entretien des produits existants¹⁵.

a) La création de nouveaux produits :

La création de nouveaux produits bancaires se fait afin de répondre à l'évolution des besoins d'une clientèle existante d'un côté et de l'autre d'attirer vers la banque une nouvelle clientèle. La mise au point de nouveaux produits bancaires utilisent deux voies qui ne sont pas exclusives l'une de l'autre. Elle est bien conditionnée par l'état de la technique.

b) La notion de besoin :

L'analyse des besoins de la clientèle dans le domaine monétaire et financier conduit à distinguer des besoins de nature différente et il s'agit alors de concevoir les produits qui satisferont le mieux ces besoins, parmi ces besoins on a :

Le besoin de transaction d'où des produits comme le chèque, les avis de prélèvement ;

- Besoins de précaution c'est-à-dire le besoin de constituer une épargne comme les comptes sur livret ;
- Besoin de financement à court terme, à moyen et long terme d'où les différents types de crédits ;
- Besoin de gestion de valeurs mobilières ;
- Besoin en conseil et assistance.

c) La notion clientèle :

La segmentation de la clientèle met en évidence, pour chaque segment, des comportements bancaires relativement. En fonction de la clientèle ciblée, la banque offre des produits adaptés

¹⁵Revue, Banque Stratégie, n°150, juin 1998, P.23.

à ces besoins spécifiques : d'où le couple produit/client ou produit/marché qui est au cœur de toute politique de produit bancaire.

d) La technologie :

L'innovation technologique en effet donne naissance à de nouveaux produits, notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine des télécommunications cite quelques exemples de produits bancaires dont la création est liée à l'état de la technologie : les cartes bancaires, les distributeurs automatiques de billets.

3.2.2 La politique de prix

La politique des prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire¹⁶ :

- Certains prix sont fixés par les autorités monétaires: Taux de rémunération des comptes (sur livrets, épargne etc..) ;
- D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit comme les taux d'intérêt débiteurs ;
- La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente.

Pour expliquer ce rôle mineur, il faut tout d'abord souligner les liens étroits qui existent entre la politique monétaire et les tarifs pratiqués pour les produits bancaires.

a) La tarification des services bancaire :

Celle-ci obéit à des modalités délicates est qui s'inscrivent principalement dans les commissions à savoir¹⁷ :

- L'assiette de la tarification : Déterminer l'assiette de la tarification revient à choisir qui acquittera la commission. Ceci équivaut à la question : doit-on facturer uniquement les débits des comptes ou simultanément les débits et crédit.
- Le mode de facturation : la tarification doit-elle être calculée forfaitairement ou être fonction du nombre de services rendus. Toutefois est vue l'hétérogénéité de la clientèle chaque client sera lourd à porter pour la banque.

b) Les objectifs de la tarification bancaire :

- **La tarification bancaire** : la tarification des services bancaires accroît la part des commissions, le but recherché est d'améliorer la marge bénéficiaire de la banque.

¹⁷ Michel BADOE, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Op-cit, P.142.

¹⁸ Ibid. p 143.

- La banque qui introduit ou modifie sa tarification bancaire cherchée à modifier le comportement de ça clientèle.
- Dissuade la clientèle des emplois abusifs des instruments de paiement des opérations de banque (exemple : émettre des chèques en grande quantité et de petit montant).
- **Le coût des crédits** : les banques peuvent librement fixer les taux d'intérêt débiteurs facturés à la clientèle sous réserve de ne pas dépasser le plafond d'utilisation fixé par la loi.
- **Les jours de valeur** : sont liés au fonctionnement de comptes et non aux opérations de crédit. (comme : les taux d'intérêt) les jours de valeur se négocient entre banques et clients. Il ressort que dans la relation banque /client.

3.2.3 La politique de distribution

La politique de distribution est marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agences de chaque établissement. La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

- Les objectifs de l'entreprise : l'implantation d'une entité doit répondre à la stratégie globale de la banque définie par les objectifs cohérents avec le politique marketing ;
- L'environnement : l'évolution de l'environnement démographique, sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution, le choix des circuits (lieu d'implantation, l'aménagement, les caractéristiques de la concurrence, forces et faiblesses et la connaissance de ses pratiques) ;
- Le diagnostic de sa propre entreprise : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et sa forme et qualité du réseau ainsi à cerner les nouveaux choix.

La politique de distribution s'articule sur ¹⁸:

- L'optimisation du rapport point de vente / population : cette stratégie de distribution est qualifiée d'extensive car elle permet d'augmenter le nombre de guichets ;
- L'optimisation du rapport client / point de vente : l'optimisation de ce rapport correspond à une stratégie intensive en matière de distribution, il s'agit en effet

¹⁹WWW.le-MARKETING-BANCAIRE-cloudfront.net.

d'arrêter l'arrosage en un point de vente pour faire venir un nombre accru de clients aux agences ;

- L'optimisation du rapport ressources / clients : afin d'optimiser ce rapport, un politique marketing intensif dans les agences doit compléter la stratégie de distribution également intensive, il ne s'agit plus de développer le nombre de clients mais d'avantage les ressources que ses clients apportent.

3.2.4 La politique de communication :

La communication a pour objectif de situer l'entreprise sur son marché, et de développer son image de marque et de faire connaître ces produits et ces services et de stimuler les clients, dans le secteur bancaire, la politique de communication intègre la communication interne et la communication externe, qui sont les suivantes:

- **la communication interne :**

La communication interne est tournée vers le personnel, son objectif est de faire circuler l'information entre les membres de la banque.

- **la communication externe :**

La communication externe concerne les relations de la banque avec son environnement externe (les clients, les concurrents, actionnaires, les associations...) via plusieurs moyens à savoir¹⁹ : -La PLV (la publicité sur lieu de vent).

-La publicité média comme (la presse, télévision, affichage...).

-La publicité hors média(le mailing, les relations publicités, les promotions de ventes, l'animation des réseaux de vente).

- **La notion d'image :**

L'image est une composante de la stratégie de développement de l'entreprise. Grâce à sa politique de communication, la banque essaye de se forger une image qui soit le reflet de sa propre identité par rapport à ce qu'elle produit.

¹⁶BROCANT LENDREVIE « *PUBLICITOR* », édition, Dalloz, 4eme édition 1992,p 58

Section 02 : la planification et les stratégies de marketing bancaire

La planification constitue un outil de base du marketing management. Sa réalisation consiste simplement à prendre à l'avance d'une manière consciente et explicite, un ensemble de décision.

1. La planification marketing dans la banque

1.1 Définition du plan marketing :

Le plan marketing est défini comme étant : « *un document conduit la société à poser les problèmes dans leur globalité afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ses choix et permettre la coordination de ses activités*²⁰ ».

1.2 L'intérêt de planification marketing dans la banque :

Un plan marketing procure pour les entreprises et les banques en particulier, Nous avons retenu les sept éléments suivants ²¹:

- orienter l'institution vers l'action ;
- préparer l'entreprise à affronter l'avenir ;
- éviter de commettre des erreurs classiques dans la prise de décision ;
- lier les décisions aux moyens ;
- savoir où on veut aller et le faire savoir ;
- permettre une meilleure coordination des efforts ;
- fournir des bases pour le contrôle et l'audit interne.

1.3 À quoi sert un plan de marketing :

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

²⁰Michel BADOE, « *Marketing management pour la banque et l'assurance européenne* », Edition organisation, paris, 1986, p.78.

²¹Ibidem.

1.4 Quels sont les avantages que présente un plan marketing :

Un plan Marketing présente beaucoup d'avantages principalement :

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

1.5 -Principales phases de la planification marketing dans la banque

La démarche du marketing bancaire est une démarche de planification matérialisée par un plan marketing qui intègre les missions définissent les objectifs, les moyens et les stratégies marketing de la banque .Le plan marketing de la banque est une émanation directe de la consolidation de l'ensemble des plans des agences²².

1.5.1-Phase 1 : Connaissance du marché bancaire

La connaissance du marché global ou local constitue un élément fondamental dans l'élaboration d'un plan marketing. Les informations sont destinées à :

- ✓ Evaluer quantitativement et qualitativement la clientèle actuelle et potentielle de la banque ;
- ✓ Identifier les segments du marché susceptible de l'intéresser ;
- ✓ Connaître les besoins, goûts, motivations des clientèles appartenant à ces segments.

²²Yves GOLVAN, « *marketing bancaire et planification* »,Edition ; Dunod, Paris, 1988, , p.63.

a) Analyse quantitative globale du marché :

L'analyse quantitative repose sur un ensemble d'études économiques et économétriques réalisées à titre collectif ou individuel. Les études quantitatives apportent habituellement aux banques des informations sur²³ :

- Le nombre et la composition de la clientèle des particuliers dans chaque pays.
- La Répartition par âge, catégorie socioprofessionnelle, revenu, habitation. Elles peuvent aussi être proposées au niveau des différentes régions à îlots de populations.
- Des indices globaux ou locaux de possession de produits financiers.
- Des indices prospectifs d'évolution des marchés, produits et services intéressant la banque.
- Le nombre d'entreprises, dans chaque pays ou région, leur classification, un répertoire de leurs dirigeants. Des renseignements sur leurs activités, mais aussi le niveau de risque présenté.

b) Analyse qualitative globale du marché :

L'analyse qualitative fournit des informations sur les attitudes, goûts, besoins, attentes, motivations,...des consommateurs envers les institutions, leurs produits et services, la compétence de leur distribution et de leur force de vente,...la connaissance qualitative procure d'importants renseignements sur la perception des différentes marques d'enseignes bancaires:

- Caractéristiques propres aux populations analysées quant à leurs attitudes, besoins, attentes envers les banques.
- Caractéristiques propres du milieu industriel (grandes entreprises, PME, professionnels...). Analyse des principaux besoins. évaluation de leurs attitudes envers les enseignes, mais aussi les produits et services proposés.
- Analyse dans les entreprises des processus de décision d'adhésion à une banque et d'achat des produits ou services.
- Motivation des prescripteurs pour apporter des clients à la banque.

²³Yves GOLVAN, « *marketing bancaire et planification* », op-cit, , p.64

c) Analyse de la clientèle par segment :

Une compréhension quantitative et qualitative du marché réclame conjointement des informations globales et segmentées. La segmentation permet une analyse plus fine de la clientèle et de son comportement. Elle rend nécessaire l'obtention de données catégorielles. La sélection de critères de segmentation pertinents, par la banque, constitue l'un des premiers éléments de la démarche marketing.

1.5.2 Phase 2 : Analyse de la concurrence :

Une bonne connaissance de la concurrence a sa place dans la première partie du plan marketing. Elle conduit à raisonner, non seulement à partir du marché, mais également du pouvoir compétitif des « confrères »²⁴.

L'analyse comprend à la fois un recensement des caractéristiques essentielles des principaux concurrentes, mais aussi une évaluation de leur pouvoir compétitif.

Les études permettent à chaque enseigne de comparer ses propres forces et faiblesses avec celles des principaux concurrents.

2. La stratégie du marketing bancaire :

Les modes de financement de l'économie ont subi de profondes modifications. Ce qui a beaucoup impacté l'industrie bancaire. Ce nouvel environnement a imposé aux banques d'être très cohérentes dans leurs actions menées par tous les services sur le moyen et le long terme. Cette cohérence nécessite la mise en place d'une nouvelle stratégie tenant en compte des objectifs internes au niveau des prestations et externes au niveau de la communication auprès des clients.

Le marketing bancaire est aujourd'hui une branche qui se développe de plus en plus dans le domaine bancaire, car pour attirer des clients pour la multitude d'offres dont ils disposent, la banque doit proposer des produits (financiers) et services différents de la concurrence.

2.1-Connaissance du client et le plan marketing :

La connaissance du client occupe une place importante dans la stratégie bancaire. La recherche d'information s'étend vers les intermédiaires de la distribution, Elles représentent un atout majeur pour la force de vente. Avec la mise en œuvre de la gestion de la relation Client (CRM) et de la gestion de la relation de distribution (GRD).

²⁴Porter(M), « *Choix stratégique et concurrence* », Edition ; Economica, Paris, 1982, p.6.

2.1.1 La Gestion de relation client :

Parmi les préoccupations d'une entreprise ou une banque est de fidéliser ses clients. Le CRM intervient donc pour obtenir une connaissance intime des clients et de sélectionner les clients les plus importants et ceux qui sont capables de réaliser 80% du chiffre d'affaires. Son objectif est d'élaborer une relation permanente et personnalisée. En plus du courrier classique, d'autres méthodes de communication ont été adoptées via des SMS, Internet et le serveur Vocal Interactif (SVI). Le GRC comprend un « back-office » et un « front-office » :

- back-office: repose sur un système d'information marketing qui comprend des données internes, des entrepôts partiels de données et des bases de données externes (Les panels, les études diverses, etc.)
- front-office: sert d'interface entre le système d'information de la GRC.

L'avenir des banques dépend de leurs aptitudes à adapter leurs objectifs, leurs services et les utilisateurs. Et leurs produits aux besoins du marché.

2.1.2 La Gestion de relation de distribution :

Les commerciaux et les personnels sur les canaux de distribution jouent un rôle très important au sein d'une entreprise ou d'une banque. On peut améliorer la connaissance du marketing par :

- La connaissance du client: à partir des études qualitatives (études économiques, statistiques et économétrique) et quantitatives (fournissent des informations sur les attitudes, les goûts, les besoins);
- La segmentation: afin de mieux analyser les clients et de leurs comportements;
- Le benchmarking de la concurrence: vise à comparer la banque ou la société par rapport aux autres sociétés dans le même domaine;
- Le marketing management vise à définir les orientations stratégiques et à assister la méthodologie et les techniques de la banque. Il contient le marketing stratégique, organisationnel et opérationnel. Son bon fonctionnement revient à élaborer un plan marketing qui consiste à faire des choix à l'avance et à définir les lignes directrices tout en gardant en vue un objectif bien précis. L'objectif du plan est d'orienter l'action. Le plan marketing comprend quatre phases essentielles :
 - la phase de diagnostic et de l'analyse,
 - la phase de la prise de décision,
 - la phase de mise en œuvre des moyens
 - la phase d'organisation des structures et d'élaboration de procédures de contrôles.

2.2 Une concurrence accrue et multiforme

Le secteur bancaire est un secteur fortement marqué par l'innovation (dépôt, crédit, moyens de paiement). Grâce au développement technologique, on parle de plus en plus de désintermédiation bancaire et l'apparition de nouvelles formes d'intermédiation. A tous ces changements s'ajoutent un facteur essentiel qui a joué un rôle important dans le développement du secteur bancaire et financier. Il s'agit de la concurrence à la fois interne au secteur et externe de la part des banques étrangères et de nouveaux acteurs.

Section 03 : la satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur bancaire

La satisfaction et la fidélisation des clients représentent un enjeu primordial pour les banques pour tisser des liens privilégiés. Aujourd'hui l'objectif primordial de toutes entreprises qui veut garantir sa pérennité, il est donc essentiel de soigner la qualité de ces produits et l'image de marque de son établissement, en vue de réussir la satisfaction totale de son client, car un client satisfait peut le conduire à être fidèle.

1. la satisfaction :

1.1 La définition de la satisfaction :

La satisfaction est un premier pas vers la fidélité des clients, et La satisfaction a initialement été envisagée comme un processus post achat à travers lequel le consommateur évalue la performance d'un produit ou d'un service. Cependant, dans le secteur des services et notamment ceux où le consommateur ressent une forte incertitude, Pour satisfaire au mieux les clients, le responsable marketing doit connaître leurs attentes, et les mécanismes qui incitent à acheter ainsi que différents facteurs qui interviennent dans le processus d'achat.

Selon KOTLER, donne une définition de la satisfaction comme suit : « *La satisfaction est le jugement d'un client vis –à vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre les attentes à l'égard du produit et ses performances*²⁵. »

LINDON a donne une autre définition de la satisfaction comme étant : « *la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui nait de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation*²⁶. »

1.2 Les variables de satisfaction de la clientèle bancaire :

- **L'accueil** : est l'élément principal pour rendre le client plus satisfait, c'est la surface de la banque, car dès que client de choisir une banque, doit avoir : des connaissances, une capacité d'écoute, une large ouverture d'esprit, de la rigueur.
- **Le conseil**²⁷ : est plus souvent implicitement attendu dans la demande globale de moyens de financement ; mais ce désir s'accompagne du désir très vif de ne pas sentir

²⁵ Kotler (P) & Dubois (B), «*Marketing management* », op-cit, p.68.

²⁶ Jacques LENREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, «*Mercator* », op,cit,P 856.

²⁷ TOURNOIS(N), «*le marketing bancaire face aux nouvelles technologies* », Édition, MASSON, 1989, p84.

en étant d'infériorité, la banque doit montrer sa confiance en l'homme qui est en face d'elle et non le juger.

- **Le nouveau design :** « l'office design » joue un rôle non négligeable en ce qui concerne l'attraction et la fidélisation, non seulement de la clientèle mais de bons employés.
- **L'utilisation de nouveaux locaux :** avec les nouveaux services de banque automatiques, on en vient à imaginer une division géographique du local à l'image de la division opérationnelle.

Dans le milieu bancaire, la qualité du service peut être représentée par la diversité des produits. C'est un facteur qui influence la décision d'achat des clients, plus qualité des produits est meilleure plus le client est satisfait.

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

1.3 Les attentes en matière de service :

Les attentes jouent un rôle majeur lorsqu'il s'agit d'influencer la satisfaction des clients vis-à-vis des services, ces derniers étant à leur tour, déterminés par très nombreux facteurs qui sont décrits ci-après²⁹ :

- **Les besoins personnels :** tout client ou usager d'un service, à ce qui considère comme un ensemble des besoins personnels fondamentaux pour lesquels il fonde des attentes en vers le service. ce besoin varie suivant les services et les clients.
- **L'expérience passée :** de nombreuses personnes auront déjà une première expérience avec le service, cette expérience passée influencera en partie les futures attentes qu'elles auront envers le service peuvent intervenir leurs expériences d'autres services.
- **La communication par le bouche-à-oreille :** les attentes seront façonnées par des propos issus de sources autres que le fournisseur du service. Il peut s'agir notamment de la famille, des amis et des collègues, mais plus largement des médias et d'autres organismes, tels que les cabinets d'audit.

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

²⁹THIJS(n), STAES(P), <<document L'EUPAN il'IPSG, 2008, p 16.

- **La communication explicitée du service** : les propos tenus par le personnel ou énoncés dans des brochures ou autres supports publicitaires peuvent avoir un impact direct sur les attentes.
- **La communication implicite du service** : elle des éléments tels que l'aspect physique des bâtiments, leur rénovation pouvant par exemple faire espérer aux clients que la qualité d'autres aspects du service a été amélioré

Les attentes en matière du service peuvent faire apparaître deux notions :

- **Le service désiré** : peut être défini comme le niveau de service que le client souhaite recevoir, qu'il estime mériter pour un prix donné.
- **Le service adéquat** : conçu comme le niveau de service que le client est prêt à accepter, se rapproche du niveau minimal du service désiré.

2- la fidélisation :

2.1 Définition de fidélisation

La fidélisation « *c'est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre au consommateur de devenir puis rester fidèle au service à la marque et/ou à l'enseigne. La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité à terme, une plus grande rentabilité.*³⁰ »

2.2 Les formes et les outils de fidélisation :

2.2.1 Les formes :

Afin de fidéliser un client, il faut identifier les éléments de satisfaction pour mettre en avant les offres. La fidélité d'un client se mesure par son attachement au point de vente, au produit, à la marque. Il existe différents niveaux de fidélité³¹ :

- **La fidélité par obligation** : aucune concurrence n'existe en raison d'un monopole (ex: SNCF) ou de l'emplacement géographique.
- **La fidélité par crédit**: le service après-vente ainsi que les services à long terme (crédit ou placements sur une durée assez longue) sont de bon moyen de fidélisation

³⁰ Jean-Marc LEHU, « la fidélisation clients », 2eme éd ; d'organisation, paris, 1999, P.36.

³¹ Ibid, p48.

- **La fidélité par habitude:** pour des raisons de simplification, une routine s'installe et le consommateur est fidèle au point de vente, jusqu'à ce qu'un autre s'installe et soit mieux placé sur son trajet travail / domicile.
- **La fidélité par attachement:** elle permet réellement de maximiser le nombre de client fidèle, le client vient au point de vente parce qu'il s'y sent bien (accueil chaleureux, relation privilégiée avec les commerciaux).
- **La fidélité par incitation:** pour gagner des points, des cadeaux, le consommateur dispose d'une carte de fidélisation (c'est le moyen le plus utilisé par les distributeurs).
- **La fidélité par peur du changement:** pour éviter des coûts, du temps perdu et des formalités, le consommateur préfère ne rien faire (c'est souvent le cas des banques et assurances).
- **La fidélité par personnalisation de la relation:** le one to one est une technique aujourd'hui très utilisée dans la fidélisation d'un client, elle permet de cibler parfaitement les offres commerciales, en les adaptant à un seul consommateur.

2.2.2 Les outils de fidélisation des clients :

Il existe différents outils de fidélisation :

- **La carte de fidélité:** qui permet aux clients d'obtenir des points, des cadeaux. Mais c'est aussi le meilleur moyen pour les entreprises de connaître la fréquence d'achat, le montant des achats.
- **Les promotions:** elles incitent les personnes à acheter;
- **La carte d'abonnement:** c'est un autre système de carte mais payant, elle permet d'accorder aux porteurs des réductions sur les achats effectués. Le but est d'amortir largement le coût d'achat par le cumul des réductions obtenues pendant la durée de validité de cette carte.
- **Le publipostage (lettre ou mail):** toujours personnalisée, il propose aux clients des avantages ciblés et adaptés;
- **Les invitations privilégiées:** elles permettent d'être invitées pour des occasions particulières comme : (pour les soldes ou pour la présentation des nouveaux produits).
- **Internet:** les entreprises utilisent de plus en plus, ce procédé s'effectue maintenant par des cartes de fidélité virtuelles ou des points virtuels. Tous ces moyens de fidélisation

permettant d'évaluer l'augmentation des résultats financiers de l'entreprise, mais l'objectif principal d'une unité commerciale. C'est d'augmenter la connaissance des habitudes d'achat des clients et d'influencer l'offre de l'entreprise.

3- La différence entre la satisfaction et la fidélisation :

Tous les clients satisfaits ne sont pas à 100 % fidèles, mais tous les clients fidèles sont avant tout satisfaits ; La fidélité c'est donc la satisfaction cumulée, c'est le résultat de la satisfaction et l'image de l'entreprise.

La satisfaction est le bilan d'une ou de plusieurs expériences d'utilisation d'un produit ou d'un service et la fidélisation est l'attachement à une entreprise sur la durée, après un cumul d'expériences. Un bon niveau de satisfaction ne suffit pas pour construire de la fidélisation si la satisfaction est faible.

La fidélité est beaucoup plus difficile à conserver que la simple satisfaction. La fidélité et l'attachement à une marque, favorisent la recommandation et le bouche-à-oreille. Un client fidèle est un client satisfait à chaque fois et qui revient souvent.

Conclusion :

Le marketing correspond à une démarche qui fait du besoin le point de départ pour aboutir à l'action commerciale et proposer en permanence des produits et des services attractifs l'accent est mis sur la prédominance du consommateur et de ses besoins.

La mise en place d'un système marketing bancaire dans une agence nécessite une modification des structures et une adhésion parfaite à tous les niveaux. Elle nécessite d'importants investissements en formation afin de développer les qualités de disponibilité.

Le marketing bancaire, devenu au fil des années un véritable marketing de services, a connu une progression tout aussi remarquable dans son esprit que dans la structure de son contenu. Une transformation profonde de l'état d'esprit du banquier traditionnel. Celui-ci va devoir cesser de penser en termes de produit pour penser en termes de clientèle. Ce changement ne peut se matérialiser que par une large reconnaissance du concept de marketing et de son utilité comme condition indispensable au développement de la banque.

Chapitre 02 : la politique de communication marketing dans le secteur bancaire

Introduction :

La communication est une opération vitale, dynamique qui touche les secteurs qui consistent dans le transfert et la réception de l'information et la faire comprendre d'une personne à un autre ou d'un groupe à un autre quelle que soit de nature social ou culturelle. En considérant que l'organisation est une existence sociale, elle rassemble un groupe d'individus qui est formé de différentes communautés à fin de travailler dans tous les domaines et dans les activités de l'organisation.

Ce chapitre est partagé en trois sections, dans la premier section est consisté sur les notions générales de la politique de communication. Ensuite, dans la deuxième section on a présente la politique de communication marketing dans le secteur bancaire, et enfin dans la troisième section on à présenté les techniques de communication et l'utilisation des TIC (technologie d'information et de communication).

Section 01 : les notions générales sur la politique de communication

La politique de communication qui est les 4 éléments du mix-marketing .Elle est l'un des éléments moteurs et de base de cette approche ; et qui occupe de plus en plus une place vitale et stratégique dans les entreprises.

Alors, la discussion, le discours, l'écoute, les instructions, les réunions, et les rapports représentent les moyens de la communication pour transmettre les idées et l'information pour les autres.

1- Concept de la communication

La communication est un moyen vital puisqu'il joue un rôle de très grande importance dans la réussite de l'organisation et plus précisément la communication interne.

1.1-Définition de la communication :

La communication est l'action de communiquer, de transmettre des informations ou des connaissances à quelqu'un ou, s'il y a échange, de les mettre en commun (ex : le dialogue).

« La communication est l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature qu'un organisme émet en direction, de ses publiques-cibles¹ ».

Pour L'AFREP (Association Française des Relations Publiques), la communication comprenait plusieurs étapes qui forment un processus finalise, et elle consiste à : *« élaborer, proposer, mettre en œuvre et contrôler une politique permanente d'information et de communication, en vue d'établir, de maintenir et de développer, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur d'un groupe, des relations de confiance avec tous les publiques qui conditionnent son développement et son existence² ».*

D'une autre façon, la politique de communication peut être définie par l'ensemble des moyens que l'entreprise utilise pour faire connaître l'existence de ses produits, gagner en notoriété, attirer les clients potentiels, modifier le comportement des consommateurs et de l'opinion publique en général dans un sens qui lui est favorable.

Alors la politique de communication présente la meilleure réponse permettant à l'entreprise de s'intégrer dans le marché qui est en mouvement permanent. Une entreprise qui ne possède pas une politique de communication, elle communique, quand même mais mal.

¹ DEMEURE(C), « Marketing », 3^{ème} Edition, DUNOD, Paris, p331

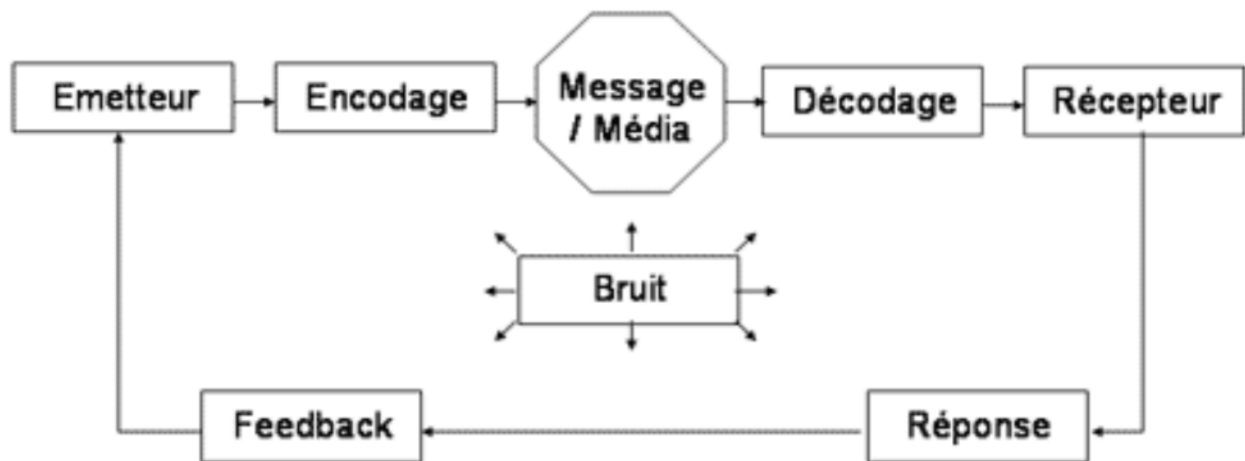
² DOBEIKI.B : « communication d'entreprise et des organisations », Édition ; marketing, paris.1996, p135

1.2- Le processus de communication :

C'est par la communication que nous entretenons des relations avec ceux qui nous entourent. Ce processus englobe toutes les formes d'interactions entre les parties qui échangent des informations. Rappelons, que nous cite lors de notre recherche des définitions de la communication. En effet pour ce faire, il est nécessaire de suivre un processus qui met en œuvre un émetteur avec un ou plusieurs récepteurs.

Ainsi, selon KOTLER & DUBOIS, « *pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication* ».

Figure n° 01 : les éléments de communication



Source : KOTLER (p), et autres; marketing management, 12^{ème} Edition, Pearson, éducation, France, 2006, p640.

Selon KOTLER, ce modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace, cependant l'émetteur doit :

- Connaître ses cibles et les réponses qu'il attend d'eux ;
- Coder son message de manière à faciliter le décodage par les récepteurs ;
- Transmettre le message à travers les moyens convenables pour atteindre les cibles ;
- Mettre en place des supports de feedback adapté.

❖ Les éléments de la communication :

- **Émetteur /source:** celui ou celle qui prend l'initiative pour produire et envoyer le message.
- **Codage :** c'est le mécanisme qui traduit les idées en symboles ou signes.
- **Message :** tout ce qui est transmis par l'émetteur en direction du récepteur. C'est l'Object de la communication.
- **Décodage :** consiste à attacher une signification au message reçue.
- **Récepteur /destinataire:** celui ci, celle où ceux qui reçoivent le message.
- **Réponse :** englobe l'ensemble des réactions du récepteur après la réception du message.
- **Feed-back :** c'est la partie de réponse que le récepteur renvoie à l'émetteur.
- **Media :** c'est le canal choisi qui va véhiculer le message.
- **Bruit :** tout ce qui peut perturber la transmission du message.

1.3 Les objectifs de communication :

Les objectifs de communication se déterminent en fonction des capacités spécifiques de cette variable du marketing mix, ils peuvent être de trois natures différentes³ : cognitifs, affectifs et conatifs.

- **Objectif Cognitive /faire connaître :** le but est de faire connaître l'entreprise, Informer sur l'existence d'un nouveau produits/services, d'une nouvelle marque. Cet objectif touche la notoriété et l'image de marque.
- **Objectif affectif/faire aimer :** la communication vise à faire aimer l'entreprise et ses produits et à leur donner une bonne image ; créer une préférence pour le produit. Appelé aussi « objectif Image ».
- **Objectif conatif/faire agir :** la communication vise à faire agir, pousser à l'action (l'action qui peut être de se déplacer au point de vente, d'essayer le produit ou d'acheter...) Inciter à l'achat. Appelé aussi « objectif comportementale ».

Les objectifs cognitifs et affectifs sont souvent des étapes intermédiaires indispensables pour atteindre un objectif conatif ; en d'autres termes, un objectif d'augmentation du

³ DECAUDIN, (J), (M), la communication marketing, 2eme édition, economica, 1999, p41.

nombre de consommateurs d'un produit donne passe souvent par le développement du taux de notoriété de ce produit, par l'amélioration de son image et par la modification de l'attitude des non consommateurs a son égard.

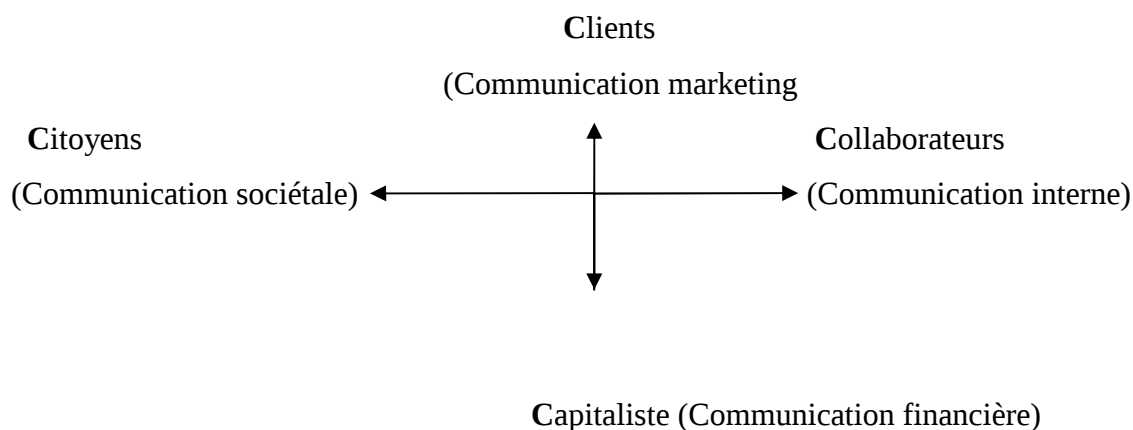
2. Les composantes du système de communication :

2.1 Les cibles de communication :

D'après, LENDREVIE définit la cible de communication « *est l'ensemble des individus ou des organisations vers lesquels on a choisi de communiquer. Ce peut être un sous-ensemble de la cible marketing (ceux à qui on veut vendre), la totalité de la cible marketing ou des publics d'influencer hors de la cible des clients⁴* ».

La cible de communication d'une entreprise est souvent d'une grande diversité. On peut les regrouper en quatre ensembles : les clients entendus au sens large (communication marketing) ; les collaborateurs (communication interne) ; les citoyens (communication sociétale) ; et les actionnaires et les autres publics financiers (communication financière). Ce sont les « 4C » des cibles de communication⁵.

Figure n° 02 : les cibles de communication



Source : LENDERVIE, LINDON « Mercator, 8ème édition »p.498

1* Cible collaborateurs ou communication interne : orienté vers le personnel de l'entreprise et qui a pour but de l'informer, de le motiver, de créer et d'entretenir dans l'entreprise un bon climat social.

⁴ LENDREVIE, LINDON, « Mercator », op.cit, p497

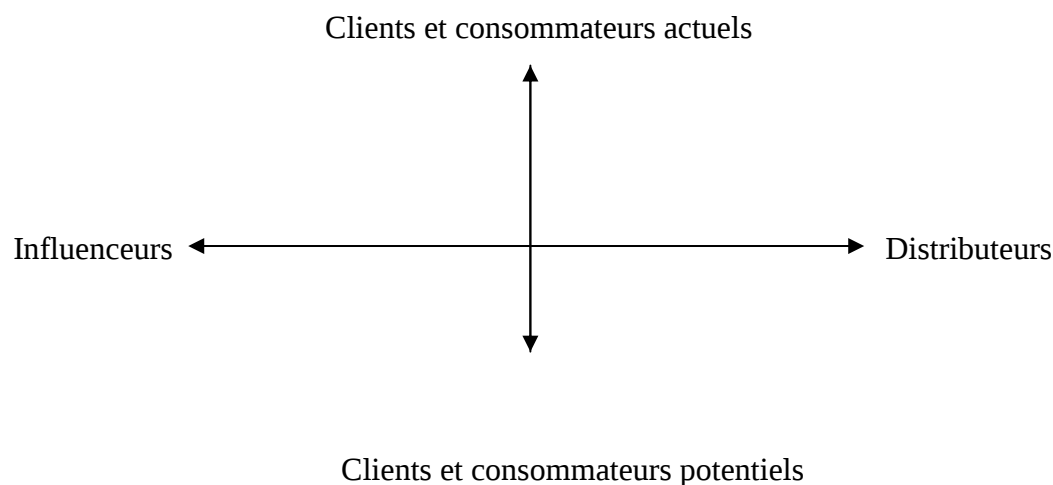
⁵ Idem

2*Cibles citoyennes ou communication sociétale : orienté vers les citoyens, les collectivités publiques nationales ou locales, ou encore vers les administrations avec lesquelles l'entreprise souhaite entretenir de bonnes relations.

3*Cible capitalistes ou communication financière : orienté vers les actionnaires de l'entreprise, les banques et les institutions financières qui a pour but de soutenir les cours boursier et faciliter l'obtention des ressources financières dont l'entreprise avait besoin.

4*Cible clients ou communication marketing : Les cibles marketing sont de quatre types : les clients actuels potentiels, les distributeurs et les influenceurs (prescripteurs et leaders d'opinion).

Figure n° 03: Les principaux publics de la communication marketing



Source : LENDERVIE, LINDON « Mercator, 8ème édition » p.498

2.2 Les canaux de communication :

Après avoir bien défini la cible, la réponse et message, les responsables marketing doivent réfléchir aux différents canaux à utiliser pour transmettre sa communication. Nous pouvons classer ces canaux en deux grandes catégories⁶ :

⁶ Philip kotler et autres, «marketing management » ,12^{ème} edition, Pearson, education,2006,p649.

❖ les canaux personnels :

Ce sont ceux qui stimulent le contact direct entre la source et la cible du message, que ce soit des individus, des groupes. Il peut s'agir d'un entretien de face à face, d'une communication téléphonique, ou d'une messagerie électronique. Les communications interpersonnelles tirent leur efficacité de ce qu'elles permettent un feed-back et un ajustement permanent.

En communication marketing, les canaux interpersonnels sont au nombre de trois :

- Les canaux commerciaux (les défenseurs) : comme l'équipe de vente par exemple, qui est constitués par les représentants et autres agents de l'entreprise qui vont au-devant de l'acheteur dans le but de l'influencer ;
- Les canaux d'experts : qui exerceront une influence simplement parce qu'ils sont crédibles, expérimentés sur l'acheteur et qui regroupe des personnes indépendantes (prescripteur, consultants) en raison de leurs compétences ;
- Les canaux sociaux : constitués par les relations de l'acheteur, qui sont représentés par la famille, amis, voisins ou collègues de travail, ces canaux, qui exercent souvent une influence considérable dans le domaine de la consommation. Il s'agit d'une des formes interpersonnelles de communication la plus efficace, c'est-à-dire l'information de bouche à oreille.

❖ Les canaux impersonnels :

Ce sont des mécanismes intermédiaires utilisés par un émetteur pour atteindre simultanément un grand nombre des récepteurs. C'est-à-dire rassemblent tous les outils de communication qui acheminent le message sans contact personnalisé avec l'audience.

a) Affichage

A utiliser dans le cadre de produits nouveaux et pour asseoir rapidement une notoriété. Il sert des médias d'appui et est relayé par la presse et la TV. C'est un média choc, Il est fort pour créer une notoriété rapide avec une couverture totale.

b) Presse

- La presse quotidienne, elle a une bonne sélectivité géographique (pour la presse régionale). C'est un média crédible, les délais de réservation sont courts, le prix est élevé et ne convient que pour des campagnes courtes.

- La presse magazine, elle a une meilleure qualité technique que la presse quotidienne mais des délais de parution plus longs, il permet une adéquation fine entre le lectorat et la cible de la communication commerciale.

c) La télévision

La télévision est un média de grand public. Il offre une pénétration rapide des foyers et il a un fort effet démonstratif. Cependant ce média est coûteux surtout si on choisit mal sa tranche horaire.

d) La radio

La radio est un média essentiellement de répétition avec une bonne pénétration si on choisit bien la tranche horaire et une pénétration rapide des foyers. Son utilisation demande une forte répétition pour obtenir un bon taux de mémorisation, ainsi que l'absence de visualisation.

e) Le cinéma

C'est un média à forte mémorisation de tous les médias, une souplesse d'emploi, il est coûteux pour certains annonceurs avec une couverture faible et une cible trop spécifique, des frais techniques importants et une répétition faible.

f) Internet

L'information importante est à portée de main et l'internaute va volontairement trouver l'information, il est actif par choix. c'est donc un média dominé par l'internaute.

2.3 Les conditions de la communication efficace :

Il y a quelque condition essentielle d'une bonne communication marketing⁷.

- **Ne pas vouloir trop en dire :** c'est que, plus le message émis est complexe, moins il a des chances d'être perçu, compris et retenu par son destinataire. pour qu'une communication soit efficace, il faut donc qu'elle soit simple, c'est -a -dire qu'elle ne contienne qu'un petit nombre d'informations, d'idées, ou d'argument.
- **Une promesse forte et différenciante :** lorsqu'il s'agit de développer la notoriété d'une marque, c'est-à-dire sa présence à l'esprit chez la cible visée, on utilise

⁷ LENDREVIE , LINDON , « Mercator »,op,cit,p502

généralement le mode de la réclame (simple répétition du nom de la marque) mais le plus souvent, il s'agit de promouvoir une image attractive, d'inciter à l'achat, de fidéliser. La communication doit s'appuyer sur une promesse forte directement liée au positionnement choisi.

- **La répétition et la redondance :** la répétition est surtout un principe de la communication publicitaire. Les autres formes de communication, telles que les relations publiques, le sponsoring, la documentation...etc. fonctionnent plutôt sur le principe de la redondance. On dit la même chose mais sous des formes différentes. La redondance est un principe majeur de la pédagogie et donc de la communication. Elle s'organise autour d'un concept central, c'est le positionnement en marketing, le bénéfice consommateur en publicité.
- **la continuité et la durée :** répétition et redondance supposent que l'on inscrive les actions de communication dans la durée. L'impératif de la continuité est essentiel. Tous les grands exemples de communication réussie ont pour vertu commune la continuité : même positionnement, même promesse, même style, souvent même médias et même agence. La continuité permet à la marque de préempter un territoire de communication, de lui donner des codes forts (slogan, codes graphiques et sonores) qui facilitent une bonne attribution des messages à la marque. Tout commerce qui se veut durable est fondé sur un contrat de confiance.
- **La crédibilité :** on croit trop souvent que la communication en général et la publicité en particulier peuvent dire un peu n'importe quoi pourvu que ce soit enrobé de fantaisie, d'humour ou de spectacle. Il est vrai que les consommateurs savent aujourd'hui lire les messages au second degré. Encore faut-il que l'annonceur ait à dire quelque chose de fort. Si les promesses peuvent prendre une forme exagérée, elles ne peuvent pas être foncièrement mensongères. Une triple obligation doit être respectée :
 - ✓ la vérité du produit : c'est-à-dire ses performances essentielles
 - ✓ la vérité de l'entreprise : l'entreprise a une identité, une culture qu'on ne peut pas ignorer.
 - ✓ la vérité des consommateurs : la communication doit s'adapter à leurs attentes fondamentales.

- **La cohérence globale :** la communication émise par une entreprise est généralement multiforme. D'une part, elle peut concerner plusieurs différents, et parfois l'entreprise dans son ensemble (communication corporate) ; d'autre part, elle utilise un grand nombre de vecteurs : la publicité, les relations publiques, le sponsoring, mais aussi le packaging des produits, les opérations promotionnelles, le merchandising...etc .
- il nécessaire de s'assurer de l'unité, ou du moins de la cohérence des messages émis, qui doivent être convergents ou complémentaires.

3. Les différentes stratégies et la classification de la communication

3.1 Les stratégies de communication

Une stratégie de communication est « *l'ensemble des décision interdépendant sur les objectifs et les cibles à atteindre, les messages à transmettre et les moyens de les diffuser*⁸ ».

La communication sur les produits et les marques sert à les promouvoir sur le marché, à en assurer les ventes et les achats, on peut distinguer quatre modes majeurs de communication : push, pull, relayée et CtoC.

3.1.1 La communication PUSH :

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

Pour LENDREVIE définit ce type de communication comme ,« *est une communication intrusive puisqu'elle arrive sans était demandée par le client. Le degré d'intrusion est très variable selon les moyens de communication utilisés, selon les messages et selon le contexte de leur réception*⁹ », pour cet auteur, elle est la forme dominante de la communication marketing, et celle-ci était initié et contrôlé par l'entreprise et s'adressait à des cibles qui n'avaient forcément pas sollicité ces informations.

3.1.2 La communication PULL¹⁰ :

La communication pull a pour but de tirer les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne de publicité, cette communication se fait à l'initiative du

⁸ ARMAND(c) : « *communication des entreprises : stratégie et pratique* », édition Nathan 1996, p32

⁹ LENDREVIE(J)et autres,op,cit,p478.

¹⁰ idem

consommateur, c'est-à-dire que c'est une communication demandée par un client ou un consommateur, pour se renseigner sur les produits ou services, par oral dans un magasin, par téléphone ou par internet.

Selon LENDREVIE, dit que cette fonction est très souvent absente dans les plans de communication, elle est mal identifiée, car les services marketing consacrent des budgets souvent plus importants pour diffuser leurs messages aux marchés, mais ils se préoccupent peu de faciliter les demandes d'informations et conseils des consommateurs et d'y apporter des réponses rapides et bien instruites.

3.1.3 La communication relayée par d'influencer :

Au lieu de s'adresser directement à la cible finale, l'entreprise communique à une cible intermédiaire faite d'influencer dont elle espère qu'ils intercéderont en faveur de la marque auprès de l'acheteur. Les influenceurs ne sont pas des commerciaux ou des distributeurs de marque dont la mission est clairement de vendre. Ils sont indépendants de marque¹¹.

3.1.4 La communication CtoC : les conversations dans le marché :

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

➤ Le bouche-à-oreille (BAO) : de personne à personne

Le bouche à oreille est la transmission d'individu à l'autre, de même statut, d'informations et de jugements de toute nature, à des fins non commerciales.

➤ Le marketing viral :

Les premières applications du bouche-à-oreille électronique sont les campagnes du marketing viral.

¹¹ LENDREVIE(J) : « Mercator 2013 : théorie et nouvelles pratiques du marketing », 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, p444

Selon LENDREVIE définir le marketing viral « *le marketing viral est l'exploitation, au profit d'une marque ou d'une organisation, bouche-à-oreille sur internet ou les mobiles, en créant une réaction en chaîne* ¹² ».

3.2 Les principes fondamentaux d'une stratégie de communication :

Pour être acceptable par une entreprise ou une organisation, une stratégie de communication doit, en théorie répondre aux huit principes suivants¹³ :

- **Existence** : si en théorie ce premier principe apparaît comme une tautologie, en pratique de nombreuses entreprises n'ont pas réelle stratégie de communication et se contentent d'opérations au coup par coup ; on ne peut pas alors parler de véritable stratégie de communication mais simplement de décision tactique.
- **Continuité** : une stratégie de communication doit durer et être déclinée pendant plusieurs années pour être vraiment performante ; des changements de cap trop fréquents, des remises en cause permanentes des styles de communication nuiront à la perception des messages par les cibles en créant un risque de confusion.
- **Différenciation** : la réalité des marchés actuelle, se caractérise souvent par une offre banalisée et pléthorique, et la qualité de communication.
- **Clarté** : pour être compréhensible, performant et efficace, une communication doit être claire, simple, facile à comprendre et ne pas présenter d'ambiguïté d'interprétation pour les cibles visées.
- **Réalisme** : la communication doit être cohérente avec la réalisation du produit pour être acceptée par les cibles, un déphasage dû à une communication par trop idéaliste ou mensongère aura pour conséquence le rejet des messages proposés et la dévalorisation de l'image du produit concerné.
- **Déclinaison** : la communication doit pouvoir se décliner sur l'ensemble des techniques (publicité médias, publicité directe, publicité par l'événement, identité visuelle, relation publique...).

¹² LENDREVIE(J)et autres,op,cit,p478

¹³ DECAUDIN (JM),op,cit ,p46-48.

- **Cohérence** : la communication doit être cohérente avec l'ensemble des décisions de l'entreprise et, en particulier, les décisions marketing.
- **Acceptabilité interne** : le personnel de l'entreprise doit adhérer à la communication externe sinon son action, née d'un désaccord ou d'un refus des messages diffusés à l'extérieur, peut remettre en cause le déroulement et l'efficacité de la campagne de communication.

3.3 La classification de la communication marketing

3.3.1 La communication institutionnelle et commerciale

A) La communication institutionnelle :

La communication institutionnelle appelée aussi la communication corporate où communication d'entreprises, « *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 et ce qu'elle fait*¹⁴ », Donc le but de ce type de communication est de faire connaître une entreprise ou toute organisation et diffuser une image sur ces derniers.

Les cibles de ce type de communication sont les collectivités, les pouvoirs publics, le monde financier et le public, LENDREVIE et LINDON différencient la communication corporate selon les cibles commerciales et non commerciales.

➤ **La communication corporate dirigée vers des cibles non commerciales :**

C'est le cas le plus fréquent, la communication corporate peut avoir pour objectif de promouvoir l'image d'une entreprise pour attirer des collaborateurs, elle est faite auprès de publics divers comme les pouvoirs publics, les collectivités locales, les milieux financiers.

Selon DECAUDIN dans ce cas, la communication de recrutement et communication financière sont les deux formes de communication les plus fréquentes.

➤ **La communication corporate dirigée vers des cibles commerciales :**

¹⁴ DECAUDIN(JM), op, cit, p197

Selon ces auteurs, ce type de communication intentionnelle peut être un substitut de la communication produit, c'est-à-dire que dans le cas où l'entreprise ne dispose pas de produit c'est son image qu'il faut valoriser en mettant en avant ces qualités.

LENDREVIE affirme que ces dernières années, la communication corporate prend une place de plus en plus importante, après avoir axé leur communication principalement sur leurs produits et services, une évolution en faveur de la communication basée sur l'entreprise, ses qualités et son image est apparue.

B) La communication commerciale :

Regroupe la communication de marque et la communication produite

➤ **La communication de marque :**

La communication de marque est un moyen important pour l'entreprise pour se différencier des concurrents, « *la communication de marque est une communication centrée sur une marque d'entreprises sans référence précise et/ou technique aux produits diffusés sous cette marque* ¹⁵ » la marque a pour principale fonction d'aider et de guider les choix de l'acheteur, elle est signe de différence qui permet d'identifier le produit concerné.

➤ **La communication produite :**

Ce type de communication est centré sur le produit lui-même, d'après DECAUDIN l'importance de la communication produit est de permettre d'éviter la confusion entre le nom du produit qui est parfois le même que celui de la marque voir de l'entreprise. L'utilité de cette communication réside dans le lancement d'un nouveau produit, la fidélisation de la clientèle et dans la différenciation de la concurrence.

Dans ce type de communication a pour but de promouvoir des marques, des produits ou des services afin de les vendre.

Les cibles de cette communication sont les acheteurs actuels ou potentiels et les prescripteurs. Les outils utilisés sont le produit lui-même (par son emballage, design, étiquette...etc.), la publicité, la promotion de vente, le marketing direct, les relations publiques, le parrainage et le mécénat.

3.3.2 La communication médias et hors-médias :

¹⁵ DECAUDIN(JM), op.cit. , p173

La communication médias et hors-médias sont intensément liées et complémentaires, elles jouent un rôle très important de l'élaboration des budgets.

A) La communication médias :

C'est la forme de communication la plus ancienne et c'est la plus connue des consommateurs, c'est donc la plus utilisée par les entreprises pour faire leurs marques ou produits.

D'après DECAUDIN, défini comme étant « *la communication diffusé par les entreprises ou les organisations après l'achat d'un espace dans les grands médias*¹⁶ », les médias ici correspondent aux mas médias c'est-à-dire l'affichage, la presse écrite, la radio, la télévision, le cinéma.

- **L'affichage :** est également appelé publicité extérieure, selon LENDREVIE, est la plus ancien des médias publicitaires, le seul à avoir une fonction uniquement publicitaire, le seul offert à tous, totalement gratuit. On trouve ce type de médias généralement dans les milieux urbains, « *l'affichage est un média qui communique surtout par l'image et qui très peu de temps pour le faire*¹⁷ », donc l'avantage de ce média réside dans le fait qu'il touche rapidement un grand nombre de cibles et une forte répétition des messages en peu de temps.
- **La presse écrite :** est considéré comme le premier média par ces recettes publicitaires, elle se divise en trois types : la presse quotidienne, régionale et périodique.

L'avantage de la presse réside dans la possibilité de cibler les lecteurs en fonction de différents critères « *la presse offre d'excellentes possibilités de ciblage. C'est un média qui peut être très segmentant, par les opinions et croyances (presse quotidienne, nationale), par l'habitat et les lieux géographiques (presse quotidienne régionale), par les centres d'intérêt (presse magazine), par le secteur économiques (presse professionnelle)*,¹⁸ », la presse présent donc l'avantage de toucher un nombre important d'audience, et présent divers avantages : la qualité de lecture et la possibilité de sélectionner la cible.

¹⁶ LENDREVIE (J) et autres, op.cit.P478.

¹⁷ Idem, P539.

¹⁸ Ibid. P539.

- **La radio** : c'est un média de la vie quotidienne qui couvre la totalité du territoire, comme la presse, « c'est le média de la promotion. Les messages sont peu coûteux à produire, on peut multiplier selon les actions et les lieux de promotion. Les stations locales permettent une couverture géographique ciblée au moment approprié¹⁹ », donc ce média procure l'avantage d'être souple, rapide et efficace.
- **La télévision** : est un outil de communication de masse, son impact est très fort car elle permet de couvrir en même temps un marché national et un marché plus ciblé grâce à la diversité des chaînes thématiques.

L'avantage de ce média, réside dans la diffusion de message clair et explicite sur le produit et son fonctionnement, alors il est connu pour son coût très élevé, car la conception, la réalisation des spots télévisés et l'achat des espaces publicitaires aux chaînes télévisées disposent d'un fort budget de communication.

- **Le cinéma** : c'est un support très efficace au niveau de la mémorisation du message, l'inconvénient dans l'utilisation de ce type de support est le tarif qui reste le plus cher.
- **Internet** : est aujourd'hui un média très sollicité par les entreprises, les publicitaires et les consommateurs, ce nouveau support s'est imposé comme un grand média publicitaire grâce aux avantages qu'il offre aux entreprises en terme de facilité de diffusion, de communication publicitaire à bas prix, il permet aux consommateurs de rechercher des informations en tout moment et sans faire d'effort.

B) La communication hors-médias

Ce type de communication comprend toutes les dépenses de communication autres que la publicité faite sur les grands médias, les techniques de communication hors-médias peuvent être de différentes natures : les relations publiques, le sponsoring, le parrainage, le mécénat et toutes les actions de promotion qui visent à augmenter les ventes rapidement

- **Les relations publiques** : « les relations publiques consistent à prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des

¹⁹ Ibid

*publics plus larges, les informations qu'on leur a fournies*²⁰ », dans ce cas le message passe par des cibles intermédiaires avant d'atteindre le récepteur final.

Les relations publiques sont constituées de plusieurs techniques et outils, les plus utilisés : ²¹

- Les réceptions, visites d'entreprises, les voyages d'étude, colloques et conférences ;
 - Les cadeaux d'entreprises, les voyages touristiques ;
 - Le lobbying : *« il consiste à entretenir des contacts personnels réguliers avec des personnalités politiques ou des hauts fonctionnaires en vue les informer sur les problèmes d'une entreprise ou d'une profession et de les inciter à défendre leurs intérêts*²² » ;
 - Les salons, foires et expositions, qui permettent de faire mieux connaître à des clients potentiels les activités et les produits d'une entreprise ;
 - Le service consommateur : se charge d'entretenir des relations avec les consommateurs.
- **Sponsoring, parrainage et mécénat** : *« le parrainage correspond à la participation financière matérielle et /ou technique d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle, en contrepartie de bénéfices en terme d'image ou de notoriété*²³ », c'est donc l'ensemble des actions de communication qui visent à donner une certaine image à l'entreprise, dans ce mode de communication l'entreprise accorde des aides à des clubs, des associations, des organisations dans les domaines ou une humanitaires ou sportifs, ces aides peuvent être de nature financière, matérielle ou une main d'œuvre.

Le mécénat se distingue du parrainage dans le fait que l'entreprise qui procure des aides et n'attend pas des retombés immédiats *« le mécénat correspond à la participation financière et/ou technique d'une entreprise à une œuvre, sans recherche directe d'une quelconque contrepartie financière, mais pour entretenir et améliorer son image*²⁴ »

L'entreprise vise à travers ces techniques à améliorer sa notoriété et son image, dans ce cas le bénéficiaire doit obligatoirement nommer son parrain et afficher son logo.

²⁰ LENDREVIE (J) et autres, op.cit.P608.

²¹ OLIVIER(Z), La communication médias et hors médias, [http://www.scribd.com/Olivier_Z /La-communication-t mdia-et-hoes- mdia], (consulté le 28-05-2018).

²² LENDREVIE (J) et autres, op.cit.P609.

²³ DEMEURE(C), Marketing, 6^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008, P323

²⁴ DEMEURE(C), op.cit.P317

- **La promotion de ventes :** *« la promotion de ventes a pour objectif de stimuler l'efficacité de la force de vente et des revendeurs et de susciter les achats consommateurs au moyen d'opérations, limitées dans le temps. Permettant soit de diminuer le prix du produit, soit de modifier la valeur globale de l'offre en apportant un avantage substantiel²⁵ »,* ce type de communication correspond donc à une stratégie « push » qui permet de pousser le produit vers le consommateur, dans ce cas les actions promotionnelles sont toujours limitées dans le temps, au contraire des actions publicitaires qui sont parfois continues.

Dans la promotion des ventes trois techniques sont employées, en fonction des cibles visées :

- La promotion destinée à la force de vente : représente l'ensemble des techniques de simulation employées auprès des vendeurs ;
 - La promotion distributeurs : permet de modifier l'attitude des distributeurs envers un produit ;
 - La promotion consommateurs : permet de pousser un produit vers les consommateurs et de faire acheter.
- **Le marketing direct :** *« le marketing direct est un moyen opérationnel qui s'appuie sur l'utilisation d'un fichier informatisé et de supports de communication spécifiques pour prospecter une cible ou lui vendre directement un produit commercial d'une entreprise, le marketing direct peut être de deux types²⁶ :*
- Le marketing direct grand public « BtoC » qui s'adresse aux particuliers ;
 - Le marketing direct d'entreprise à entreprise « BtoB » qui s'adresse aux entreprises et artisans.

Le marketing direct, permet à l'entreprise d'entretenir une relation individualisée à travers l'analyse des fichiers, cela permet une hyper segmentation de la clientèle et l'élaboration d'un contact personnalisé et différent pour chaque individu.

A cet effet, la communication actuelle prend une nouvelle forme, les relations entre les entreprises et les consommateurs sont entrain de changer avec l'arrivée de l'internet.

²⁵ idem

²⁶ DEMEURE(C), op.cit.P324.

Section 02 : la politique de communication marketing dans le secteur bancaire

La politique de communication se définit selon Philippe GARSUAULT par « *Toutes des actions d'une firme pour ce faire, connaître et s'apprécier elle-même, en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits*²⁷ ».

Le contenu d'une politique de communication est donc de faire connaître l'entreprise et son savoir-faire d'une manière globale afin de lui conférer une image qui soit le reflet de son identité pour ce faire, l'entreprise agit simultanément sur deux dimensions, à savoir une dimension externe aux divers publics de la banque et la communication interne tournée vers le personnel.

1. Les étapes de la stratégie de communication marketing

1.1 Définition des objectifs de communication :

Les objectifs de communication ne doivent pas être confondus avec les objectifs de la stratégie marketing, mais elle représente un élément essentiel à l'efficacité du marketing les derniers sont de trois natures : ils sont cognitifs, affectifs ou conatifs, tandis que les objectifs de marketing se définissent en matière de part de marché, de volume de ventes ou de contribution au profit.

1.2 Définitions de la cible de communication :

La cible de communication peut, où ne pas être identique à la cible marketing, elle se compose des : consommateurs, non consommateurs, prescripteur, leaders d'option, partenaires institutionnels ou administratifs, professionnels, concurrents et les milieux boursiers, bancaires ou financiers.

Alors une cible de communication doit être parfaitement définie, c'est-à-dire que de la cible générale, doit être distingué le cœur de cible « *le cœur de cible et sous-ensemble de la cible de communication que l'on considère prioritaire (gros clients, jeunes consommateurs avec un fort potentiel, clients les plus profitables etc.). On renforce la pression sur le cœur de cible ; on conçoit des actions dédiées à ce cœur de cible*²⁸ » Il est plus intéressant pour

²⁷ Philippe Garsuault et Stéphane Priami, la banque : fonctionnement et stratégie, ECONOMICA Gestion, 2^{ème} édition, Paris, 1997, Page 433.

²⁸ LENDREVIE(J) et autres, op.cit.p 497. 8é

l'entreprise de toucher et de communiquer auprès de ce cœur de cible, qui représente le décideur qui a un rôle primordiale dans le processus d'achat.

1.3 Le choix d'une stratégie de communication :

La communication doit donner lieu à une réflexion stratégique approfondie. Les bases de cette réflexion sont les objectifs attribués à cette communication, la nature de la cible et son étendue géographique, elle peut être selon le cas interne, externe, informative ou institutionnelle.

➤ La communication interne :

Ce type de communication est tourné vers le personnel et vise principalement à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. Les événements qui affectent l'établissement, ses salariés ou son environnement sont relatés via différents canaux (presse internet, réseau d'internet) elle doit également porter sur la stratégie de développement arrêtée par la direction générale et les moyens mis en œuvre pour la réussite de cette stratégie.

➤ La communication externe :

Ce deuxième type de communication traite les relations de la banque avec les tiers (l'environnement) composés de groupes à besoin d'information très divers : clients, tutelles, marchés, concurrent, fournisseurs et autres acteurs de capitaux.

Tous sont destinataires de messages doivent être adaptés à leurs attentes.

La communication externe peut alors être soit institutionnelle soit informative

➤ La communication institutionnelle ou informative.

La communication poursuit deux objectifs ; La notoriété, c'est-à-dire la connaissance par le marché du nom de la banque et l'image qui a trait à la façon dont les dents perçoivent la banque.

La campagne de notoriété est utilisée par l'établissement de crédit qui recherche une dominance nationale ou internationale. La campagne d'image, quant à elle, est un outil de différenciation très utilisé par tous les établissements dans le contexte spécifique du déficit d'image que le public ressent à l'encontre des banques.

Ainsi, les banques cherchent à se construire une image positive en diffusant des images contrées sur la proximité avec le client, la qualité des prestations ou l'accueil, elles s'efforcent également de donner à cette image un contenu social, en insistant sur l'utilisation des banques dans les économies modernes et leur civisme.

La communication informative quant à elle, vise essentiellement à faire connaître les produits de la banque, son principal support est l'action publicitaire.

1.4 Le mix de la communication :

Le MIX de la communication a plusieurs supports de communication à savoir :

- La publicité média : presse ; télévision, radio, affichage et cinéma.
- La publicité directe ;
- La publicité par l'événement : sponsoring, parrainage et mécénat.
- La publicité sur les lieux : de vente (agence)
- Les relations publiques : sous forme de dialogue avec les différents publics.
- Les autres techniques : force de vente, les documents financiers et légaux, la bouche à l'oreille, les annonces de recrutement, les foires et salons.

1.5 Allocation des budgets :

Il est important pour la banque de définir un budget global de communication, à affecter aux différentes techniques sélectionnées, toutes en compte des facteurs suivants :

- ✓ Le cycle de vie du produit (les ressources allouées sont plus élevées lors de la phase de lancement du produit).
- ✓ Les objectifs de la communication marketing (plus l'objectif est grand, plus les dépenses seront élevées).

Il existe diverses méthodes pour définir le budget, les plus utilisées sont :

a. La méthode fondée sur les ressources disponibles

Dans cette méthode l'entreprise fixe son budget de communication en fonction de ses capacités financières, selon KOTLER cette méthode empêcherait le développement à long terme et LENDREVIE affirme que cette méthode n'est pas logique « *elle suppose, en effet, que le chiffre d'affaires de l'entreprise est prévisible indépendamment du budget de*

communication, c'est-à-dire qu'elle ignore délibérément l'influence du budget sur les ventes de l'entreprise²⁹ »

b. La méthode fondée sur le pourcentage du chiffre d'affaires

Le principe de cette méthode est que le budget est déterminé à partir d'un pourcent du chiffre d'affaires prévisionnel que l'entreprise devrait réaliser. La fixation du pourcent dépend des habitudes de l'entreprise.

Pour KOTLER cette pratique est difficilement justifiable et ne fournit aucun critère logique de fixation du pourcentage à part les activités déjà passées ou celle du concurrent.

LENDREVIE précise que cette méthode pousse les décideurs à réduire leurs budgets de communication lorsqu'ils s'attendent à une année difficile.

c. La méthode de détermination du budget à partir de la concurrence

Le principe de cette méthode est d'établir de budgets de communication en fonction de dépenses de concurrents, afin de garder une part de marché d'un produit.

d. La méthode de détermination du budget à partir des objectifs

Les objectifs de communication ayant été déterminés à partir des objectifs marketings L'entreprise doit identifier les moyens pour les atteindre et évaluer les coûts de ces moyens donc les budgets sont constitués à partir de cette somme.

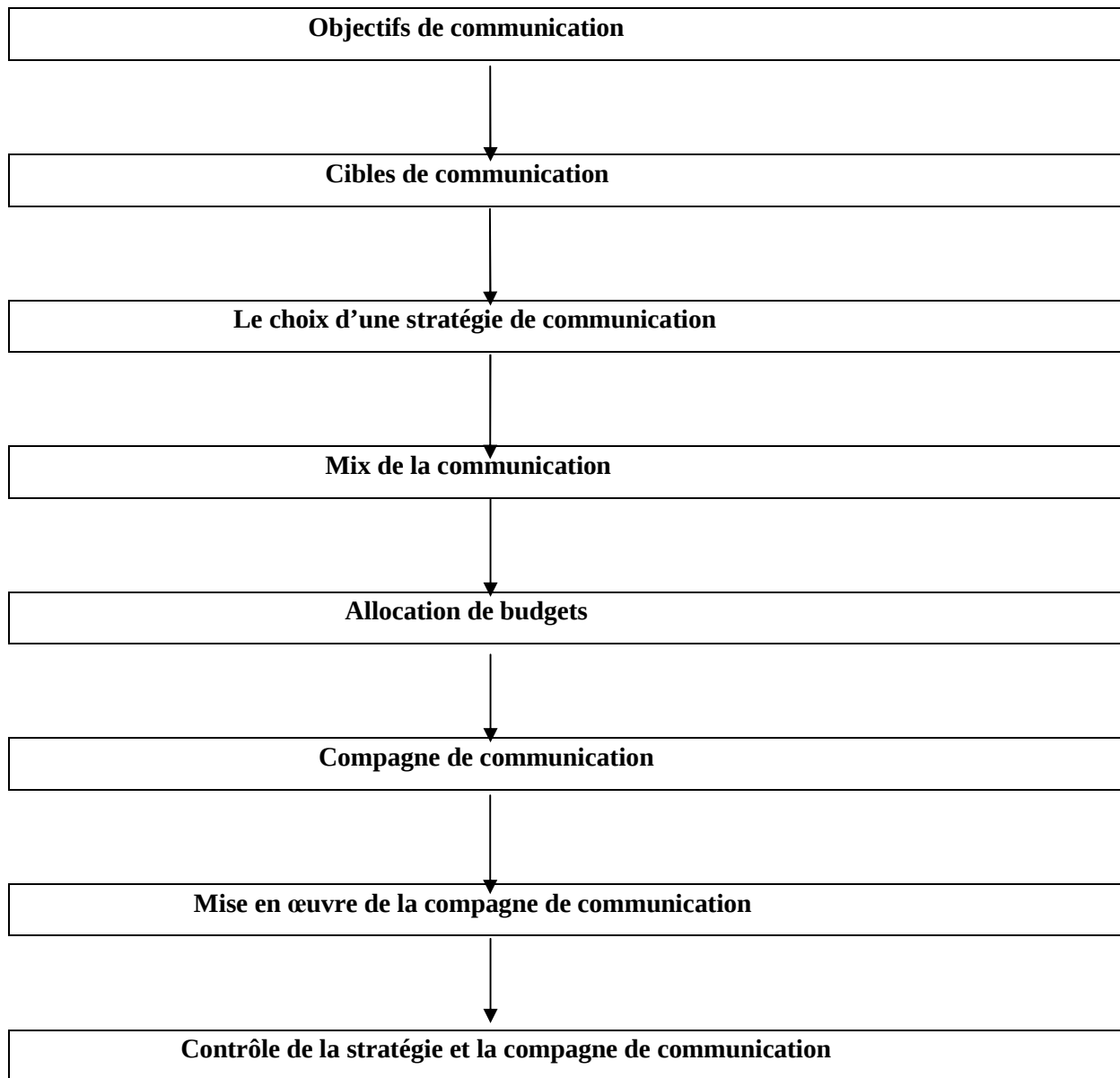
1.6 Préparations de la campagne de communication

1.7 Mises en œuvre de la campagne de communication

1.8 Contrôles de la stratégie de la campagne de communication :

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

²⁹ LENDREVIE(J) et autres, op.cit.P506. 8é

Figure n°4 : Les étapes de la stratégie de communication marketing

Source : DECAUDIN Jean-Marc : « *la communication marketing* », 2^{ème} édition, Economica, Paris, 1999, P40.

Le schéma que nous venons de présenter résume les étapes essentielles à l'élaboration d'une stratégie de communication efficace et réalisant ainsi les objectifs fixés préalablement par la banque.

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

2.1 Le sponsoring et le mécénat :

Le sponsoring et le mécénat sont une technique qui utilise un événement sportif ou culturel comme soutien d'une opération de communication (aider financièrement la réalisation de l'événement, logotype ou nom de la banque apposée sur le maillot sportif ou un programme de spectacle)³⁰.

Quant au mécénat, il consiste à financer une activité à caractère culturel ou scientifique sans pour autant accompagner l'aide d'une promotion commerciale intense, ces deux opérations sont utilisées dans le but de renforcer l'image de marque de la banque et de développer sa notoriété.

2.2 La publicité :

L'action publicité est indispensable pour toute banque. Pour cela, elle se scinde généralement en une multitude de types :

➤ La publicité de notoriété

La publicité de notoriété se traduit par un logotype ou un sigle, désignant l'appartenance au secteur bancaire et ayant pour but de faire connaître le nom de la banque.

➤ La publicité de l'image de marque

Complètement différente de la publicité de notoriété, cette forme de publicité ne se limite pas à la connaissance de son nom, mais aussi du genre de relation perçue par la clientèle actuelle ou potentielle.

➤ La publicité des produits

Ce type de publicité met l'accent sur la qualité des produits de la banque pour les faire connaître, cette action est mise en œuvre lors du lancement d'un nouveau produit ou lors de l'entretien des produits existants.

³⁰ Sylvie Coussergues, « gestion de la banque », Dunod, paris, 5eme édition, 2007, p248

➤ **La publicité collective**

Cette forme de publicité utilise les grands médias (la télévision, la radio, l’affichage, la presse...); elle s’adresse à tous les segments du marché (toute la clientèle actuelle ou potentielle).

2.3 La publicité sur le lieu de vente (PLV) :

Cette publicité prend la forme de brochures ou de dépliants installés sur des vitrines, d’affiches placées dans l’étalage de l’agence ou à l’intérieur de celle-ci. La PLV atteint le client à un moment où celui-ci est disponible pour demander des renseignements complémentaires sur le produit ou pour en devenir utilisateur.

2.4 Le marketing direct :

Le client est directement mis en relation et interrogé par la banque sur son projet, sa situation financière et interrogé par besoins, cela par biais d’appels téléphoniques ou bien du mailing personnalisé. Pour assurer la réussite du marketing direct, la banque doit obéir à la fois : à la culture dominante directe (se positionner à la place du client) ; et à l’ouverture au changement (par l’innovation et être à l’écoute de la clientèle).

2.5 Les relations publiques :

Elles regroupent essentiellement les rapports et communication entrepris avec la clientèle en vue de créer un climat favorable avec la presse et les différents publics.

Section 03 : Les techniques de communication et l'utilisation des TIC

Les techniques de communication sont une étude qui permet d'identifier les capacités spécifiques de chacune de ces techniques et les complémentarités envisageables. L'évolution de moyens de communication ces dernières années dans le secteur bancaire a permis le passage de marketing de masse aux marketings relationnels. Ce changement de vision a été imposé par la saturation de marché bancaire obligeant les professionnels du secteur à innover. Les nouveaux supports de communication répondent aux besoins de la clientèle utilisatrice de ces outils. Les banques se sont trouvées dans l'obligation d'élargir leurs gammes du produit puisqu'elles proposent entre autres des gammes d'assurances, services à la personne, et même les d's abonnements téléphoniques voire même des produits financiers à leurs clients.

1. Les techniques de communication³¹ :

1.1-La publicité-médias :

La publicité-médias se compose de messages construits pour une cible donnée et diffusée, après achat d'espace, dans les masses médias (presse, télévision, radio, affichage et cinémas). Par définition, l'utilisateur des mass medias suppose une certaine déperdition, l'audience des médias étant généralement plus large que la cible recherchée.

La publicité-médias vise, de manière schématique, des objectifs de notoriété et d'image. Malgré les critiques qu'elle subit périodiquement, la publicité-médias semble acceptée par la majorité des consommateurs.

1.2-La publicité directe :

La publicité directe s'adresse individuellement aux personnes composant la cible de communication en recherchant une personnalisation du message la plus grande possible. Elle s'est affirmé pendant les années 80 comme l'une des techniques de communication les plus intéressantes ; elle prend la forme de mailings, de distribution en boîte

à lettres ou dans la rue, de diffusion par télécopie...

La publicité directe ne doit pas être confondue avec le marketing direct ; son objectif n'est pas systématiquement la création d'un acte d'achat, d'un comportement d'achat.

³¹ DECAUDIN (J.M), op.cit.p51, _54.

1.3-La publicité évènement :

Le terme générique de « publicité par l'évènement » recouvre le sponsoring, le mécénat, le parrainage, même s'il convient d'être nuancé dans une approche globale de ces techniques, il est possible de souligner une démarche identique dans l'utilisateur d'un évènement (existant ou spécialement créé pour l'occasion) comme base de communication, cette dernière étant déclinée à partir de l'évènement sélectionné.

1.4-Les relations publiques :

Les relations publiques regroupent les communications conçues par l'entreprise sous la forme de dialogue avec ses différents publics. L'objectif de cette technique est de créer une relation de compréhension et de confiance favorisant l'image de l'entreprise et ses produits ; les relations publiques utilisent souvent des relais d'information pour toucher les cibles finales.

Les relations publiques peuvent se définir comme des opérations personnelles menées auprès de publics importantes pour l'entreprise en vue de les informer, de gagner leur sympathie ou de les inciter à diffuser à leur tour les informations qu'on leur a présentées. Les principales formes de relations publiques sont les conférences de presse, les visites d'entreprises, les réceptions... Les relations publiques peuvent également être utilisées dans le cadre d'une communication interne.

1.5-La PLV :

La PLV (publicité sur le lieu de vente) se compose d'affichettes, de présentoirs, d'autocollants, de stands, de mobiles publicitaires..., mis en place dans les points de vente. Elle se révèle intéressante car elle permet de toucher le consommateur, sur les lieux d'achat, juste avant qu'il réalise ses achats ; elle peut être un bon rappel de publicités-médias ou d'autres actions de communication, rappel d'autant plus important plus important qu'il s'agira d'achats impulsifs. Son développement accompagne celui de la distribution moderne, de l'hypermarché aux systèmes de franchise. Cette tendance a entraîné la création et la croissance de conseils en PLV, soit indépendante. Soit intégrés dans des groupes de publicités. Elle a également entraîné la définition de mesures d'efficacité qui permettent de déterminer les volumes de ventes supplémentaires obtenus grâce à cette technique.

1.6-La force de vente :

Parfois présentée comme simple technique de communication, la force de vente, en plus de son action commerciale classique, communique en permanence avec les distributeurs, les revendeurs. Elle doit aussi recueillir l'information sur le terrain pour la faire remonter vers la direction marketing. Elle a ainsi une fonction de communicant entre l'entreprise et ses publics. La fonction de communication de la force de vente est beaucoup plus importante dans les marchés où le contact direct acheteur / vendeur est primordial, à savoir le business To business et le secteur de services que dans les marchés de produits de grande consommation.

1.7-Le lobbying (ou groupe de pression) :

Le lobbying est une technique de communication ciblant les décideurs (politiques, institutionnels) pour les sensibiliser aux intérêts particuliers de certaines professions et tenter d'influencer l'évolution de la carte juridique du secteur concerné. Le lobbying ne s'est développé que tardivement en France ; il nécessite une recherche permanente d'information et leur transmission aux décideurs ciblés. Pour éviter un risque d'image négative pour la profession, les principaux conseils se sont regroupés pour créer un code de déontologie et de pratique acceptables.

1.8-Les documents financiers légaux :

La législation impose souvent la publication d'éléments financiers (par exemple, le bilan et le compte de résultats diffusés aux actionnaires) qui peuvent (et doivent) servir de base à une communication d'image ciblée sur les milieux financiers et boursiers.

1.9-Les annonces de recrutement :

Les recrutements donnent souvent lieu à la publication d'annonces dans la presse ; ces annonces sont, pour les entreprises, autant d'occasions de se manifester et de communiquer leur image. Une comparaison entre les annonces de recrutement parues dans les années 70 et les années 90 montre la sensibilisation des entreprises à cette forme de communication.

2. les TIC et L'impact spécifique à certains métiers bancaires :

Les TIC modifient profondément l'organisation du travail des banques, leurs relations avec leurs clients, mais aussi les rythmes de traitement des opérations et conduisent généralement à des gains de productivité

2.1 Définitions des TIC³² :

L'entreprise utilisant les TIC va sortir du support physique vers un support immatériel.

Selon le grand dictionnaire terminologie les TIC sont un « Ensemble des technologies issues de la convergence de l'informatique et des techniques évoluées du multimédias et des télécommunications qui ont permis l'émergence de moyens de communication plus efficaces, en améliorant le traitement, la mise en mémoire, la diffusion et l'échange de l'information ».

« TIC, Technologie de l'information et de la communication : expression aux contours assez flous, apparut avec dès le développement des réseaux de communication, désignant tout ce qui tourne autour d'internet et du multimédia. Elle recouvre également la notion de convivialité accrue de ses produits et services destinés à un large public de non-spécialistes. Au confluent de l'informatique, des réseaux de télécommunications et de l'audiovisuel, les TIC s'adressent au plus grand nombre ».

2.2 Caractéristiques des TIC :

- Les TIC participent à la facilitation dans la gestion.
- Accessibilité.
- La célérité dans la diffusion d'informations.
- L'absolution de temps et de l'espace.
- L'évolution constante des TIC.

³² www.Systemes d'information. Fr/glossaire. Html consulté le 28/05/2018.

2.3 L'impact spécifique à certains métiers bancaires³³

2.3.1 Les nouvelles exigences des clients :

Les nouvelles technologies permettent aux clients d'être plus exigeants, ils demandent par exemple disponibilité et réactivité de la part des collaborateurs, innovation et personnalisation des produits et services, pertinence des conseils, exhaustivité des informations.

Les clients veulent à la fois gagner du temps pour les actes à faible valeur ajoutée (cas des opérations de guichet) et bénéficier de conseils personnalisés dans le domaine financier.

Les clients sont beaucoup informés grâce aux TIC, de plus, certains clients se réunissent sur le Web pour tenter de dicter leurs conditions. Avec les TIC, le consommateur devient acteur de la relation.

2.3.2 Les nouvelles relations clients/banquier :

- Le partage des tâches et le développement
- La multiplication des liaisons via l'échange d'informations en temps réel, afin d'optimiser les décisions.

³³ Thèse « les incidences du développement des NTIC sur les pratiques des banques », S, ABES, M.BENICHOIJ, C.TARTIU. Dirigé par C.GALLOUJ, 2001, université des sciences et technologies de Lille P67. Consulté le 28/05/2018.

Conclusion :

La communication est un élément très important de la stratégie marketing, c'est le moyen qui utilise les banques. Pour informer sa clientèle sur les produits et les services existants en externe, mais aussi améliorer la relation entre le personnel en interne.

La politique de communication marketing a pour objectif de créer de la valeur pour les entreprises, pour les organisations en élaborant un bon plan de communication, les entreprises peuvent devenir plus efficaces, améliorer leurs notoriétés et leurs réputations. Avec le développement des NTIC (Nouvelles Technologies d'Information et de Communication)

Chapitre 03 : Evaluation de la politique de communication marketing au sein de la banque CPA

Introduction :

La politique de communication dans les banques et avec l'avènement de l'internet et les nouvelles technologies permet aux clients être en contact et en relation directe avec sa banque. Nous sommes intéressé à démontrer l'étude de l'évaluation de la politique de communication marketing dans le service bancaire.

Dans ce chapitre nous allons présenter une enquête de l'évaluation de la politique de communication marketing auprès des clients de la banque CPA de Bejaïa, où nous essayerons de répondre à l'objectif de notre travail. Nous évoquerons dans la première section, la présentation de la banque CPA et ensuite, dans la deuxième section on a mit la présentation d'enquête et l'analyse des résultats. Aussi que dans la troisième section on a mit l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus dans notre recherche.

Section 01 : présentation de la banque CPA

Le rôle de la banque est de participer à la satisfaction des besoins divers des agents économiques. Ainsi les besoins de la clientèle des banques peuvent porter aussi bien sur les capitaux que sur les nécessaires au bon déroulement des activités envisagées. S'agissant de bien, il importe de trouver les capitaux indispensables pour assurer leur circulation et leur consommation.

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

1. Présentation de l'organisme d'accueil

Quelques années après la création de la BNA, le système bancaire national a été renforcé par la mise en place d'un autre intermédiaire financier bancaire, qui le CPA.

1.1 Présentation de CPA :

La banque CPA est créée en 1966 par l'ordonnance n° 66/366 du 29 décembre. Ses statuts ont été arrêtés par l'ordonnance n° 67/78 du 11 mars 1967. Dans les dispositions générales de ses statuts, le CPA est conçu comme banque générale et universelle. Il est réputé commerçant dans ses relations avec les tiers.

Le CPA a hérité des activités gérées auparavant par les pan que populaires (Banques Populaires Commerciale et Industrielle à Alger, Oran, Annaba, Constantine) ainsi que d'autres banques étrangères, Banque Alger Misr, Société Marseillaise du crédit et Compagnie Français de Crédit et Banque(CFCB).

En 1985, le CPA a donné naissance à la banque de développement Local (BDL), après cession de 40 agences, le transfert de 550 employés et cadres et de 89000 comptes clientèle.

En 1989, il est érigé en Entreprise Publique économique (EPE), juridiquement structuré en société par actions. Cette période marque ainsi son engagement sur la voie de la commercialité, fort d'une situation financière saine.

La principale mission du CPA était la promotion de secteur tertiaire (hôtellerie, tourisme, l'artisanat, ...etc.). le CPA avait également pour mission le financement de la consommation, et ceci notamment en accordant diverses formes de crédit.

En 2010 : son chiffre d'affaires a été de 48 milliards DZD¹.

1.2. Les objectif de banque CPA :

Les objectifs fondamentaux de la banque :

- Attirer la clientèle et la fidéliser pour accroître sa part de marché;
- Offrir de nouveaux produits et assurer une meilleure qualité de service;
- Renforcer l'octroi de crédits aux entreprises;
- Respecter et faire respecter la réglementation et l'orthodoxie bancaire.
- Assurer une rentabilité optimale pour ses actionnaires;
- Conforter et promouvoir le personnel de la Banque pour le fidéliser;
- Optimiser les moyens humains et logistiques de la Banque;

¹Rapport annuel de la banque CPA

2. les nombres d'agences du CPA au niveau de la wilaya de Bejaia

AGENCES	CODES	ADRESSES
AKBOU	132	02, Rue de la Caserne 06200 Akbou w.de Bejaia
LES HAMMADITES	156	Résidence Nabila Djahnine, rue de la librté 06000
SIDI AHMED	157	Route de Sidi Ahmed 06000 w.de Bejaia
AMIZOUR	162	Rue de la Gare 06310 El- kseur-Bejaia
BEJAIA	302	24 Rue larbi ben M'hidi 06000-Bejaia
JIJEL	308	06, Rue Colonel Si El-Houés 18000-Jijel
TAHER	321	01, Rue Amra Tahar 18200
EL MILIA	362	Rue Boutala Ahcene 18300
SIDI-AICH	365	Rue Tahar Belyamine Sidi Aiche 06700
EL-KSEUR	370	Rue de le Gare El-Kseur, Bejaia

Source : rapport annuel du CPA Bank

3. L'organigramme de la banque CPA :

Figure n°5 : L'organigramme de la banque CPA

Section 02 : présentation de l'enquête et l'analyse des résultats

Dans le but de bien mener notre travail de fin d'étude à répondre sur à la problématique posé au début, nous avons réalisé une enquête sur l'évaluation de la politique de communication marketing dans le service bancaire on a réalisé un questionnaire sur ces clients pour mieux répondre à ces besoin.

1-Présentation de l'enquête :

Nous allons présenter notre enquête comme suit : Premièrement, l'objectif de notre enquête en suite on a déterminé la Source de l'information et la durée de l'enquête, La composition de l'échantillon que nous avons choisi, L'élaboration du questionnaire et enfin L'analyse des résultats obtenu.

2-L'objectif de l'enquête :

Notre enquête par questionnaire a pour objectif d'analyser l'évolution de la politique de communication marketing au sein de la banque CPA de Bejaia à savoir :

- Les services adoptés par CPA à savoir les besoins de ces clients.
- L'étude de la satisfaction des clients vis-à-vis de cette banque.
- La communication marketing du point de vue des clients de CPA.
- Analyse les différentes techniques utilisées par cette banque pour satisfaire ses clients.

3- Source de l'information et la durée de l'enquête :

- **Source d'information :** c'est l'information primaire car elle est directement récoltée sur le terrain auprès du consommateur.
- **La durée de l'enquête :** l'enquête s'est déroulée au mois de juin.

4- Echantillon : pour détermine la taille de l'échantillon, nous avons choisi un échantillon d'une taille de 100 personnes au sein de la banque de Bejaia.

5-Le questionnaire : avant de passer à la manière dont nous avons élaboré le questionnaire de notre enquête nous tenons à présenter le questionnaire :

«Le questionnaire est l'ensemble de questions dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude ²».

Durant la réalisation du questionnaire nous avons élaboré un questionnaire qui résumant l'objet de notre étude , il compte 28 questions qui se composent d'une fiche signalétique qui compte sur des information personnelle , et des questions de fréquentation dans le but de touches aux objectifs souhaiter à voir par l'élaboration de deux types des questions fermées suivies par des propositions limitées ou des choix multiples.

❖ **Choix du type de questions :**

- les questions sont présentées sous forme de :
- (13)questions fermées à choix unique Q :1,2,3,4,5,7,8,13,14,19,24,25,26.
- (7) questions fermées à choix dichotomique Q : 9, 11, 12, 15, 16, 22,28.
- (8) questions fermées à choix multiple Q : 6, 10, 17, 18, 20, 21,23,27.

❖ **Objectifs des questions :**

- Question : 1, 2, 3, 4, 5 pour les caractéristiques de l'échantillon d'étude.
- Question : 6, 7, 8, 9, 10 c'est des questions qui nous permettent de savoir les motivations pour être clients de la banque CPA.
- Question : 11, 12, 13, 14, 15, 16,17 pour avoir les moyens utilisée par CPA pour construire une relation avec ses clients.
- Question : 18, 19, 20, 21, 22 ces questions il s'agit de savoir les normes qui régissent la communication marketing du point de vue des clients de banque.
- Question : 23, 24, 25, 26, 27,28 là il s'agit de préciser l'évaluation des clients du CPA pour ses services de la communication marketing.

6- L'analyse des résultats :

Après la saisie des données collectées suite à notre enquête, nous avons analysé et interprété les résultats obtenus via le logiciel (SPSS). Cette méthode consiste à traiter chaque variable (question) à part, ce qui nous permettra de bien analyser chaque question sous forme d'un tableau. Dans chaque tableau, on va calculer le nombre de réponses à chaque question et d'en calculer leur poids en pourcentage, suivi d'une représentation graphique.

²GINNELLONIET .J, et Vernet. E, *Etudes de marché* ; Les éditions Vuibert, Paris, 1995, P178.

Section 3 : Analyse et interprétions des résultats par le tri à plat

Après l'obtention des données, la seconde étape consiste à l'analyse et l'interprétation des résultats : le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par le biais de la méthode de tri à plat et le tri croisé

1. Analyse et interprétation des résultats :

Après l'obtention des données, la seconde étape consiste en l'analyse et l'interprétation des résultats : le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par biais de la méthode tri à plat et tri croisé

1.1 Le tri à plat : c'est la méthode la plus simple, elle traite chaque question à part. Ce qui nous permettra de vérifier nos hypothèses. Elle nous permet de dénombrer les réponses de chaque question et d'en calculer le pourcentage pour chaque réponse.

Caractéristiques de l'échantillon d'étude :

Q1 : sexe

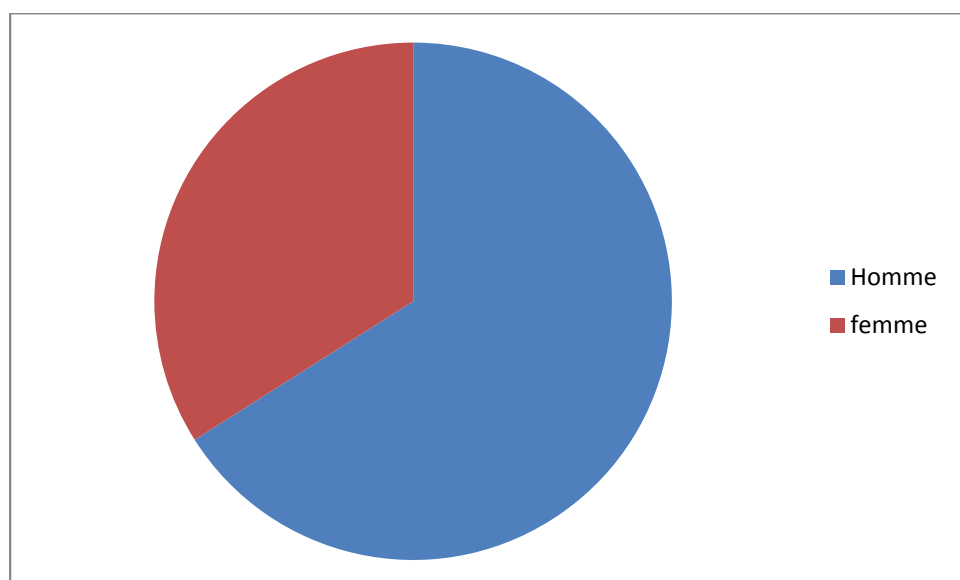
Pour mener notre enquête nous avons basé sur un échantillon de 100 personnes.

Tableau N°2 : représente le sexe de personnes interrogées

Sexe	Effectifs	Pourcentages
Homme	66	66%
Femme	34	34%
Total	100	100%

Source : résultats de l'enquête.

Figure N°6 : représente le sexe.



Source : résultats SPSS.

D'après le tableau N°2 parmi ces 100 personnes, 66% sont des hommes, et seulement 34% de l'échantillon sont des femmes.

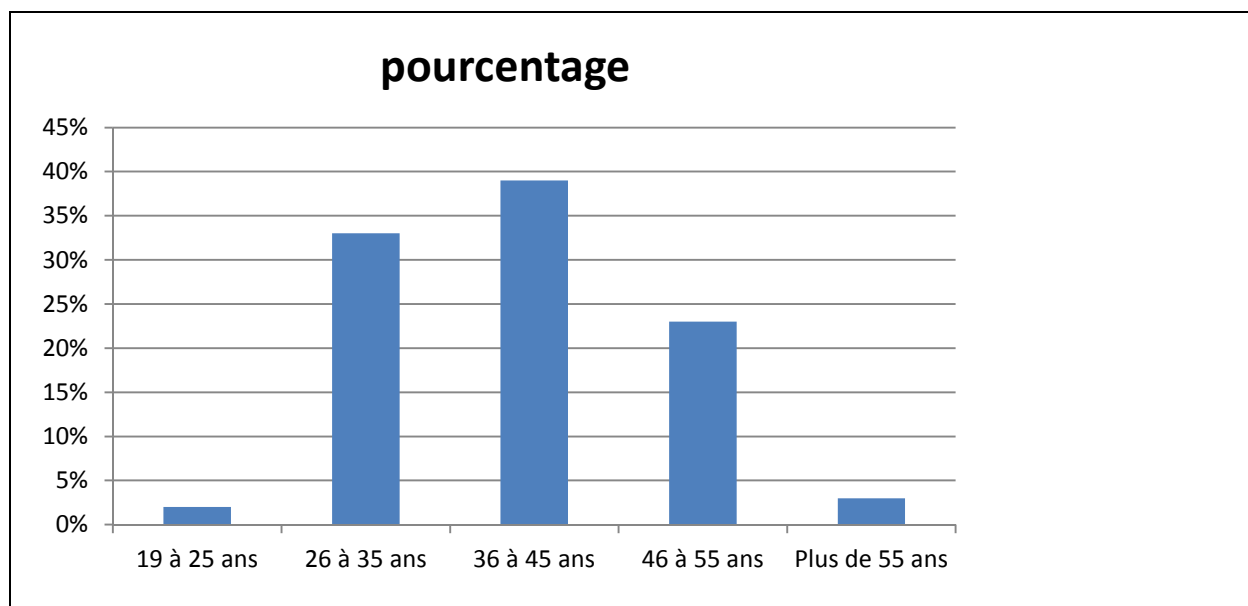
Q2 : l'âge

Tableau N°3 : représente l'âge.

Age	Effectifs	pourcentage
19 à 25 ans	2	2%
26 à 35 ans	33	33%
36 à 45 ans	39	39%
46 à 55 ans	23	23%
Plus de 55 ans	3	3%
Total	100	100%

Source : les résultats de l'enquête.

Figure N°7 : représente l'âge de personnes interrogées.



Source : résultats SPSS.

Selon le tableau N°3, nous déduisons que l'échantillon porte sur une population âgée de plus de 19 ans, ainsi 2% qui ont un âge entre 19 et 25 ans, les clients entre 26 et 35 ans représentent 33% de l'échantillon, pour les clients entre 36 à 45 ans leur pourcentage est de 39%, et 23 % pour les clients âgés entre 46 et 55 ans, enfin pour ceux de plus de 55 ans représente 3% de l'échantillon.

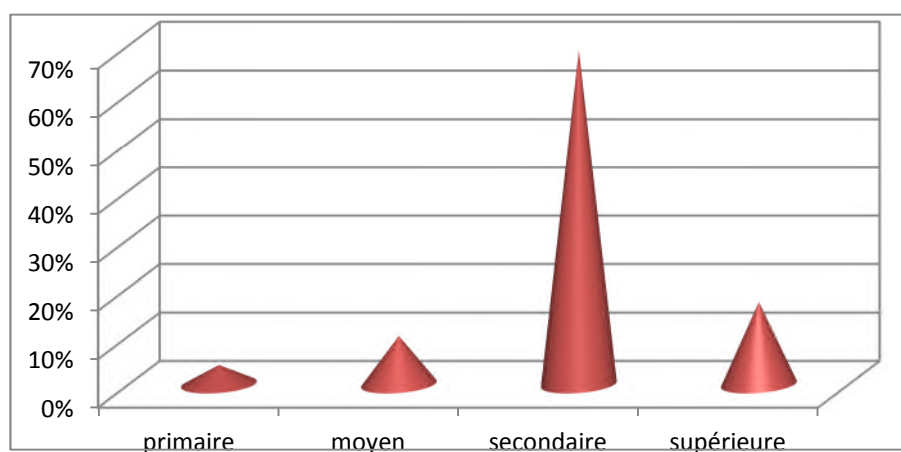
Q3 : niveau d'instruction.

Tableau N°4 : représente le niveau d'instruction.

Niveau d'instruction	effectifs	pourcentages
primaire	4	4%
moyen	10	10%
secondaire	69	69%
supérieure	17	17%
total	100	100%

Source : résultats de l'enquête.

Figure N°8 : représente le niveau d'instruction.



Source : résultats SPSS.

D'après le tableau N°4 que nous avons construits nous remarquons que parmi les 100 personnes interrogées, 69% a un niveau d'étude secondaire, suit de 17% ont un niveau supérieur, et seulement 10% de l'échantillon ont un niveau moyen, enfin que 4% pour le niveau primaire.

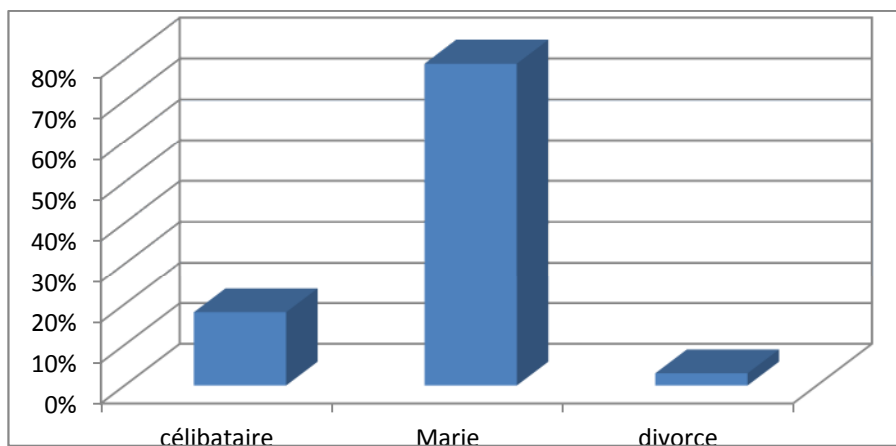
Q4 : situation familiale.

Tableau N°5 : représente la situation familiale.

Situation familiale	effectifs	pourcentage
Célibataire	18	18%
Marie	79	79%
Divorce	3	3%
Total	100	100%

Source : résultats de l'enquête.

Figure N°9 : représente la situation familiale.



Source : résultats SPSS.

Selon le tableau N°5, nous remarquons que 79% des personnes interrogées sont mariées, et 18% sont des célibataires, seulement 3% de l'échantillon sont divorcés.

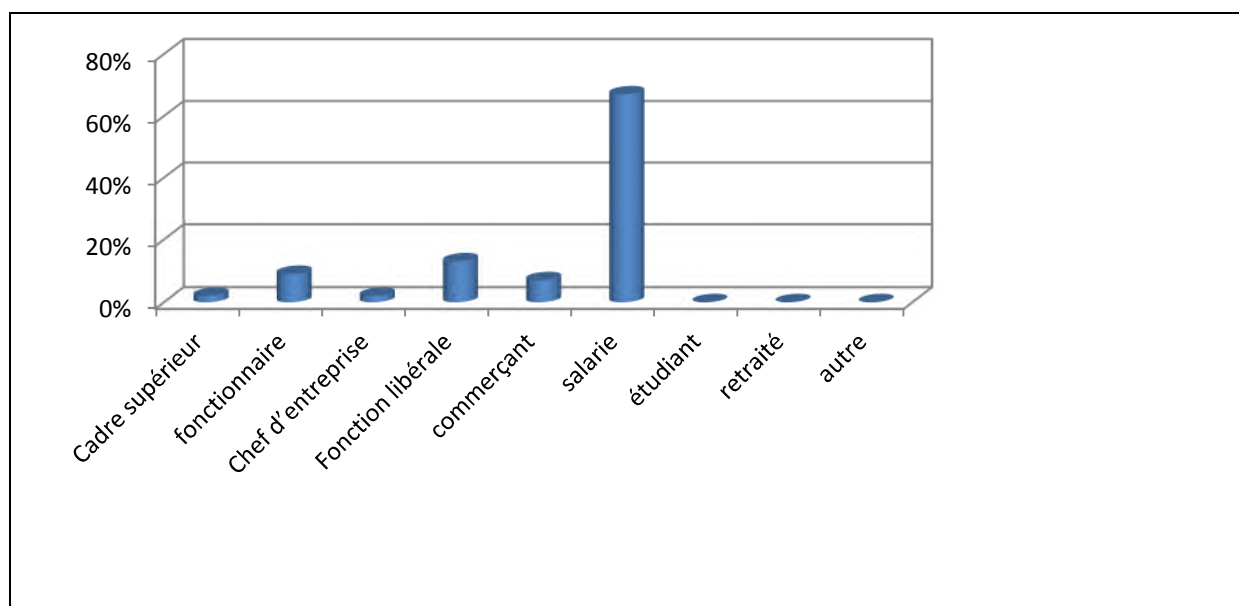
Q5 : site d'emploi actuel

Tableau N°6 : représente le site d'emploi.

Site d'emploi	effectifs	pourcentage
Cadre supérieur	2	2%
Fonctionnaire	9	9%
Chef d'entreprise	2	2%
Fonction libérale	13	13%
Commerçant	7	7%
Salarie	67	67%
Etudiant	0	0%
Retraité	0	0%
Autre	0	0%
Total	100	100%

Source : résultats de l'enquête.

Figure N°10 : représente le site d'emploi de personne interrogées.



Source : résultats SPSS.

Selon les résultats de l'enquête nous constatons que la majorité des personnes interrogées sont des salarie avec un pourcentage de 67%, suivi de la fonction libéral avec un pourcentage de 13%. Fonctionnaire, cadre supérieure et chef d'entreprise représentent respectivement des

taux faible 9%, 2%, 2%. Sans oublier qu'ils n'existent pas d'étudiant ni de retraité parmi les personnes interrogées.

Partie 01 : les motivations pour être client de la banque CPA.

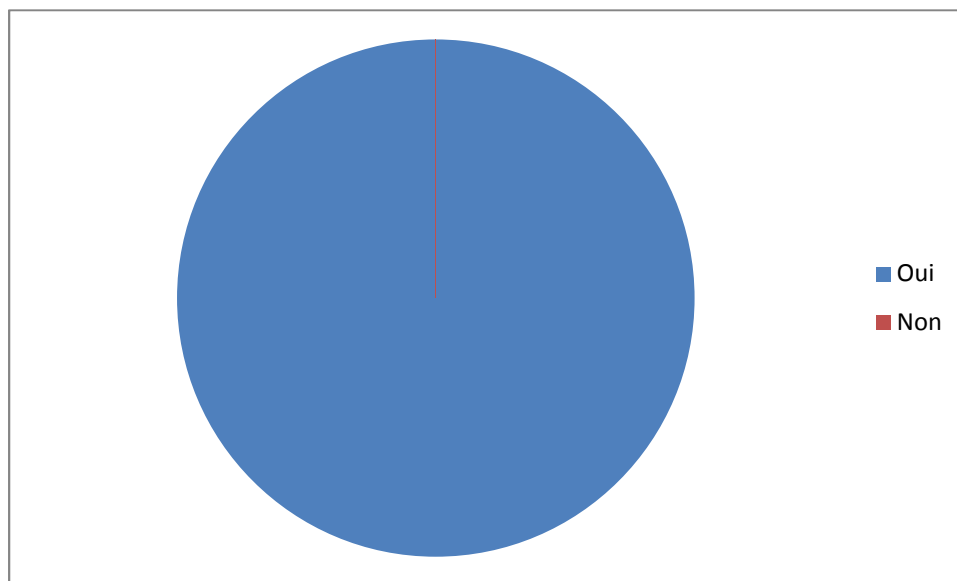
Q6 : êtes-vous client à cette banque (CPA) ?

Tableau N°7 : représente le nombre de clients de la banque CPA.

Etre clients	Effectifs	pourcentages
Oui	100	100%
Non	0	0%
Total	100	100%

Source : résultats de l'enquête.

Figure N°11: représente le nombre de clients de la banque CPA.



Source : résultats SPSS.

D'après le tableau N°7 on constate que toutes les personnes interrogées sont des clients de la banque CPA avec un pourcentage de 100%, contre 0% de l'échantillon ne sont pas des clients de la banque CPA.

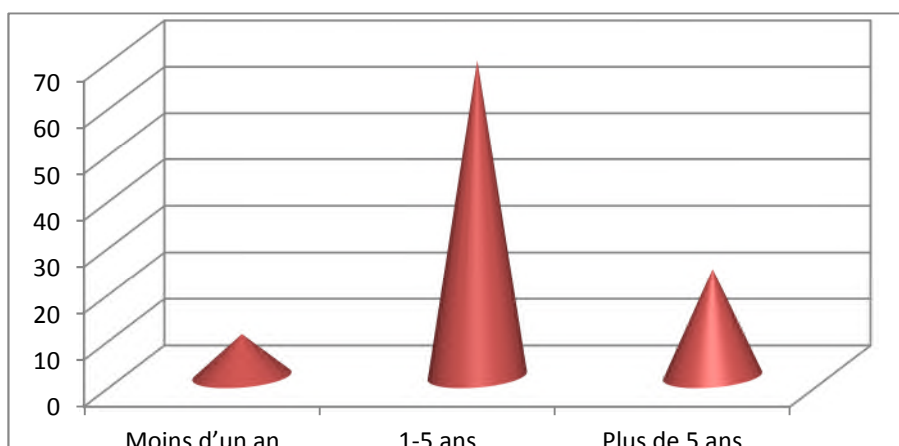
Q7 : depuis combien de temps, êtes-vous client à cette banque ?

Tableau N°8 : représente le temps passé par les clients avec cette banque.

Le temps	effectifs	pourcentages
Moins d'un an	9	9%
1-5 ans	68	68%
Plus de 5 ans	23	23%
Total	100	100%

Source : résultats de l'enquête.

Figure N°12 : représente le temps.



Source : résultats SPSS.

À travers le tableau N°8, nous déduisons que la plupart des personnes interrogées sont devenu client de cette banque depuis un an jusqu'à 5 ans, et 23% des personnes sont des clients de l'entreprise depuis plus de 5 ans, enfin il reste que 9% de l'échantillon qui sont clients d'une dure qui dépasse pas un an.

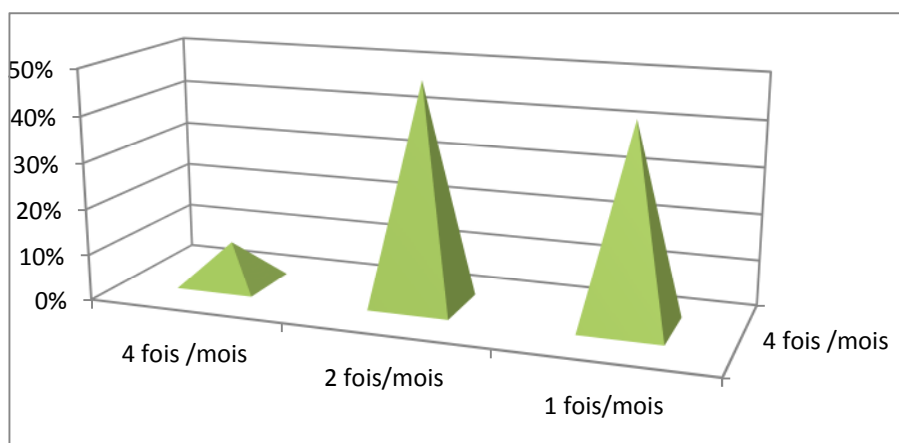
Q8 : quel est la fréquence de vos visites à la banque ?

Tableau N°9 : représente la fréquence de visite.

Fréquence de visite	effectifs	pourcentages
4 fois /mois	9	9%
2 fois/mois	48	48%
1 fois/mois	43	43%
Total	100	100%

Source : résultats de l'enquête.

Figure N°13 : représente la fréquence de visite.



Source : résultats SPSS.

Selon les résultats de notre enquête présentée sur le tableau N°9, montre que 48% de l'échantillon visite la banque 2 fois par mois, suivi de 43% des personnes interrogées ne rendent visite à la banque uniquement une fois par an, enfin que 9% de l'échantillon qui visite la banque jusqu'à 4 fois par mois et cela selon les besoins de chaque personne.

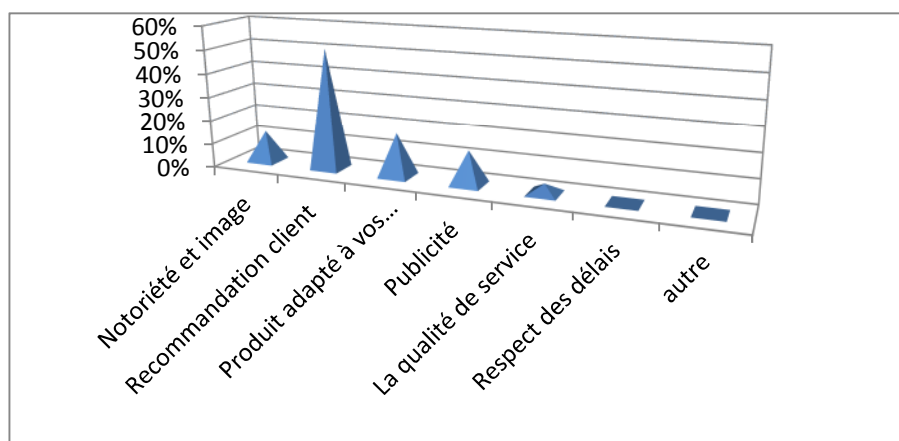
Q9 : quels sont les critères qui vous ont motivé dans le choix de cette banque ?

Tableau N°10 : représente les critères de motivations.

Critères de motivations	effectifs	pourcentages
Notoriété et image	13	13%
Recommandation client	51	51%
Produit adapté à vos besoins	18	18%
Publicité	14	14%
La qualité de service	4	4%
Respect des délais	0	0%
Autre	0	0%
Total	100	100%

Source : résultats de l'enquête

Figure N°14 : représente les critères de motivation.



Source : résultats de l'enquête.

Le tableau N°10 illustre que la plupart des personnes enquêtées (soit 51% de l'échantillon) ont choisi recommandation client comme leur principal critère de motivation dans le choix de cette banque, les personnes optent généralement pour ce critère puisqu'ils font confiance plus à leurs amis ou bien leur famille et une personne qui était déjà cliente. Suivi par produits

adaptés à vous besoin avec un taux de 18%, ensuite la publicité qui représente 14% de l'échantillon. Notoriété et image, la qualité de service représentent respectivement des taux faible 13%,4%. Sans oubli qu'aucune personne n'a choisi le respect des délais comme critère de motivation.

Recommandation client c'est le critère major de choisir la banque CPA, **ce qui infirme notre première hypothèse.**

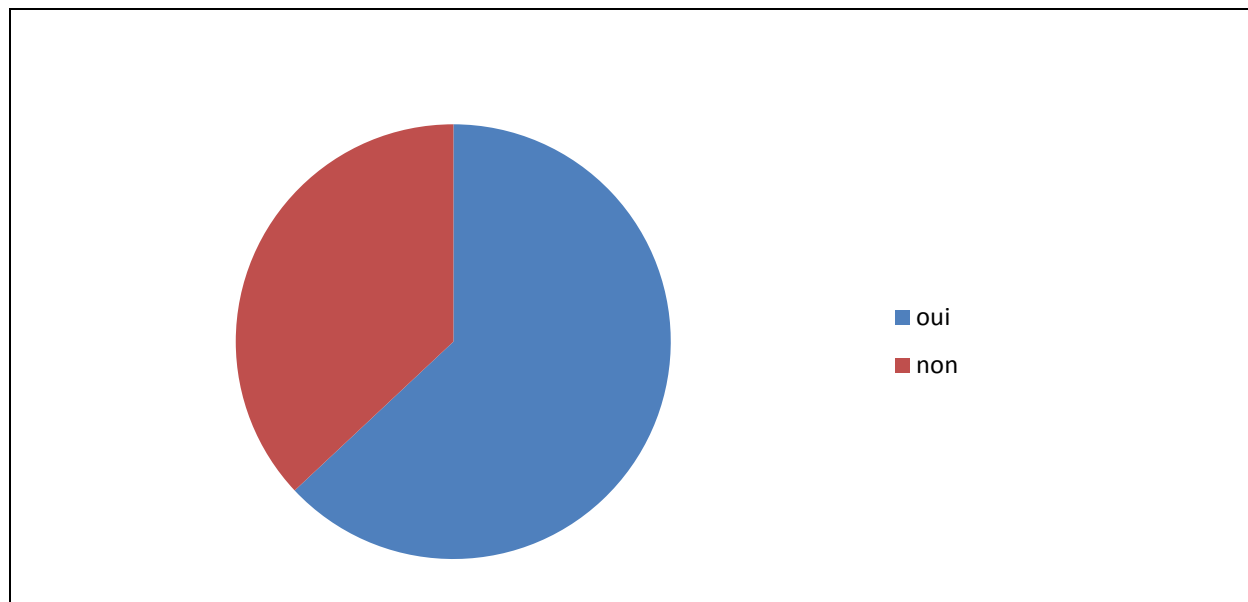
Q10 : est ce que les prestations des services de CPA est efficace ?

Tableau N°11 : représente l'efficacité des prestations de service de la banque CPA.

L'efficacité de prestation de service	effectifs	Pourcentages
oui	63	63%
non	37	37%
total	100	100%

Source : résultats de l'enquête.

Figure N 15 : représente l'efficacité de prestation de service.



Source : résultats SPSS.

Selon le tableau N°11, 63% des personnes interrogées ont jugé que les prestations des services de la banque CPA sont efficaces compte 37% qui disent que les prestations des services de cette banque ne sont pas efficaces.

Partie2 : les moyens utilisés par CPA pour construire une relation avec ses clients.

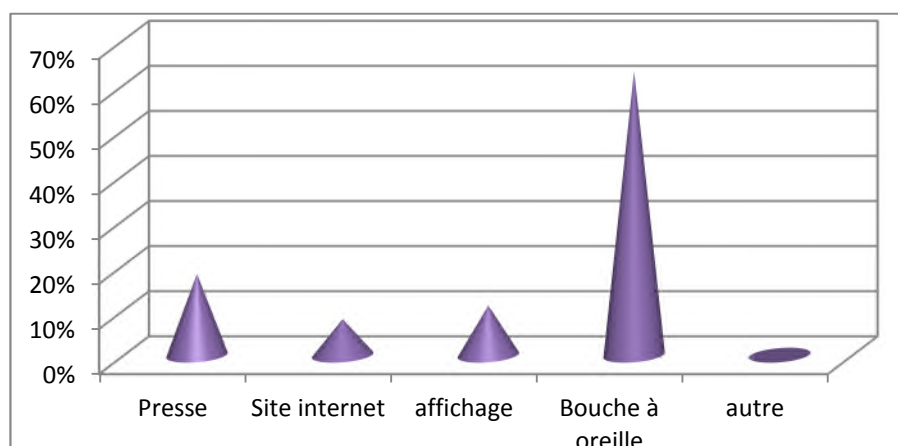
Q11 : à travers quel support de communication avez-vous pris connaissance de l'existence de cette banque (CPA)

Tableau N°12 : représente les supports de communication à travers lesquels les clients de CPA ont pris connaissance de cette banque.

Supports de communication	Effectifs	pourcentages
Presse	18	18%
Site internet	8	8%
affichage	11	11%
Bouche à oreille	63	63%
autre	0	0%
total	100	100%

Source : résultats de l'enquête.

Figure N°16 : représente les supports de communication.



Source : résultats SPSS.

Selon les résultats de l'enquête présentée sur le tableau N° 12, nous remarquons que la majorité des personnes interrogées ont choisi le bouche-à-oreille comme leur principale support de communication à travers lequel ont pris connaissance de l'existence de cette banque avec un pourcentage de 63%,%, **ce qui confirme notre deuxième hypothèse** suivie de la presse avec un taux de 18%, ensuite affichage qui couvre 11% de l'échantillon, enfin 8% des personnes ont choisi le site internet comme support de communication.

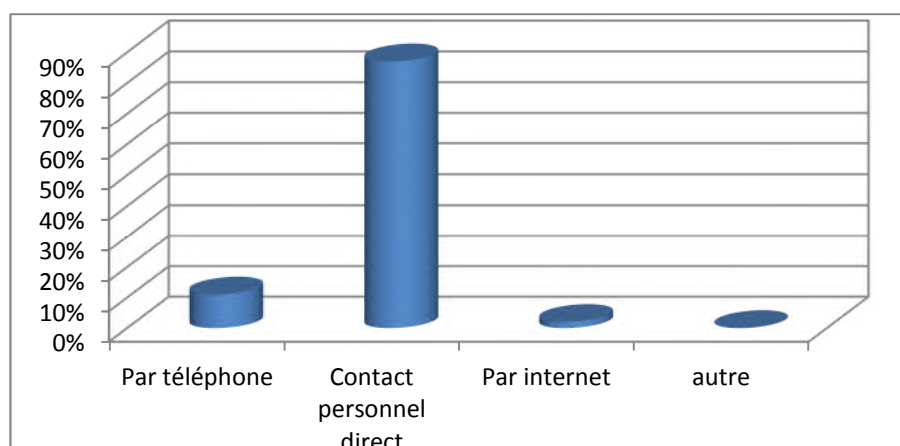
Q12 : quels sont les moyens de communication que vous préférez pour contacter la banque CPA ?

Tableau N°13 : représente les moyens de communication préférés par les clients de CPA.

Moyens de communication	effectifs	pourcentages
Par téléphone	11	11%
Contact personnel direct	87	87%
Par internet	2	2%
total	100	100%

Source : résultats de l'enquête.

Figure N17 : représente les moyens de communication.



Source : résultats SPSS.

Selon les résultats figurons dans le tableau N°13, 87% des personnes interrogées préfère le contact personne l direct comme moyen de communication avec la banque CPA, 11% de

l'échantillon ont choisi le contact par téléphone comme leur moyen de communication préféré, enfin seulement 2% des personnes enquêtées ont choisi internet comme moyen de communication.

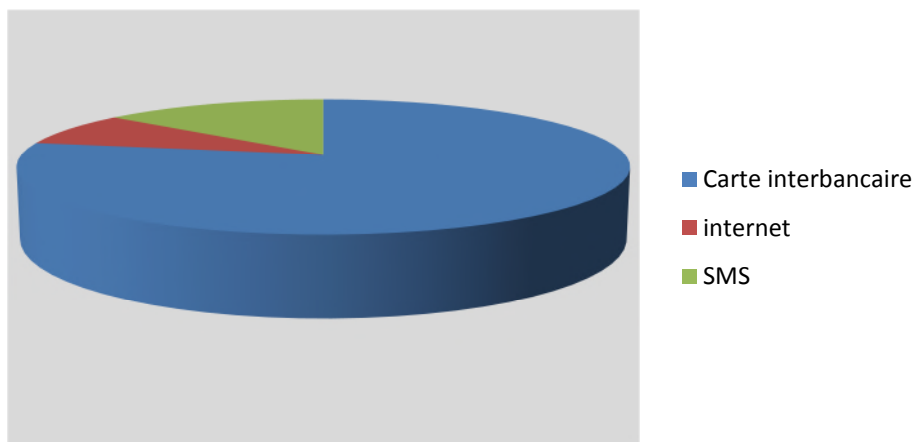
Q13 : quels services avez-vous souscrit ?

Tableau N°14 : représente les services souscrits par les clients

Types de services	effectifs	pourcentages
Carte interbancaire	78	78%
internet	8	8%
SMS	14	14%
total	100	100%

Source : résultats de l'enquête.

Figure N°18 : représente le type de services souscrit par les clients.



Source : résultats SPSS.

Selon les personnes interrogées nous tirons les résultats mentionnés dans le tableau N°14 soit 78% de l'échantillon ont souscrit pour un service de carte interbancaire, on deuxième position on trouve le service SMS avec un pourcentage de 14%, et seulement 8% ont choisi le service internet.

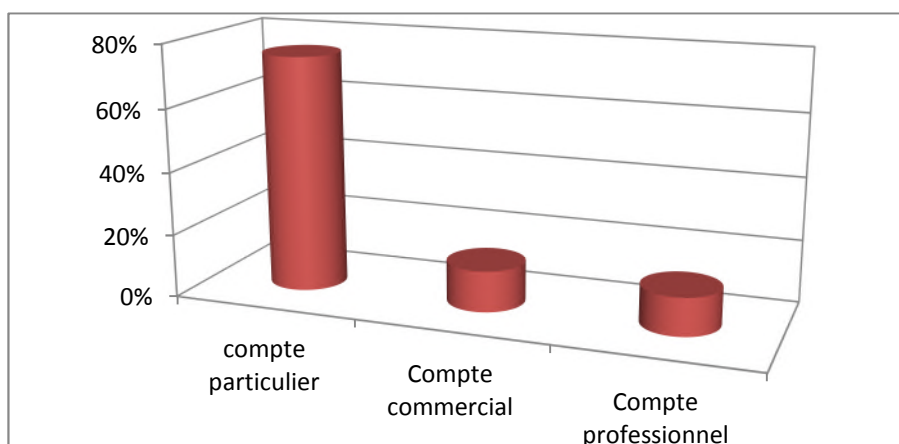
Q14 : quel est votre type de compte ?

Tableau N°15 : représente le type de compte.

Type de compte	effectifs	pourcentage
compte particulier	75	75%
Compte commercial	13	13%
Compte professionnel	12	12%
total	100	100%

Source : résultats de l'enquête.

Figure N°19 : représente le type de compte.



Source : résultats SPSS.

Selon notre enquête la majorité des personnes interrogées (soit 75% de l'échantillon) ont souscrit un compte particulier, cela s'explique par le fait que la plupart d'entre eux sont des salariés. 13% ont choisi d'ouvrir un compte commercial et 12% des personnes interrogées a choisi un compte profession libéral.

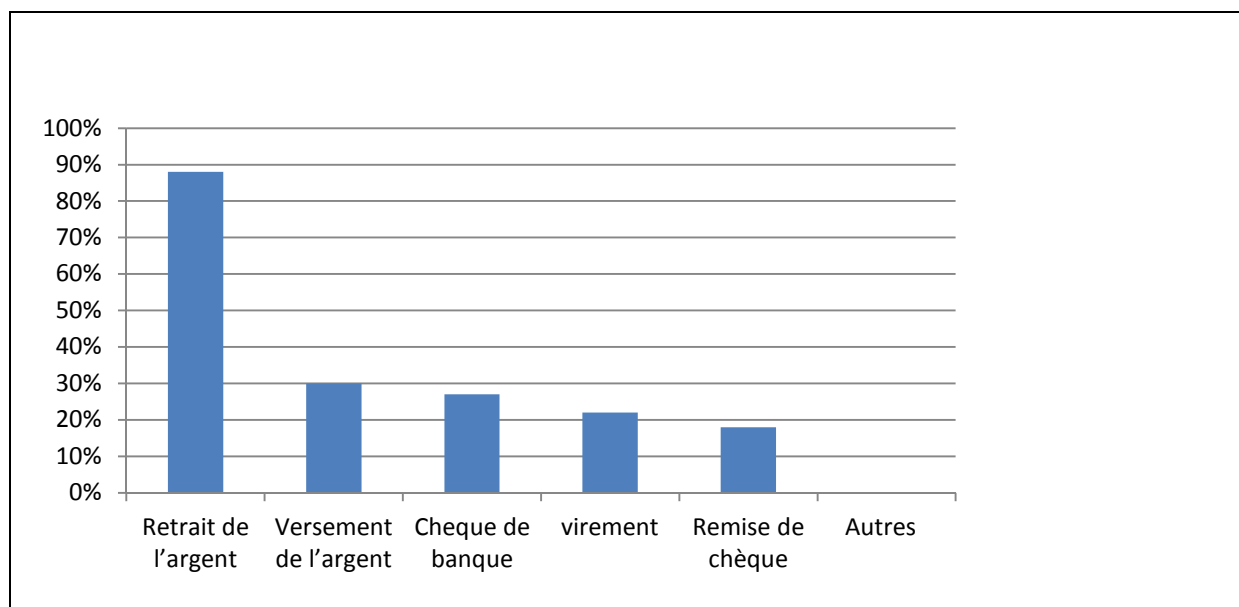
Q15 : quelles sont les opérations habituelles que vous effectuez à la banque CPA ?

Tableau N° 16 : représente les opérations habituellement effectuées à la banque CPA.

Les opérations	effectifs	pourcentages
Retrait de l'argent	88	88%
Versement de l'argent	30	30%
Cheque de banque	27	27%
virement	22	22%
Remise de chèque	18	18%
Autres	0	0%
total	100	100%

Source : résultats de l'enquête.

Figure N°20 : représente les opérations habituellement effectuées a la banque CPA.



Source : résultats SPSS.

Les résultats de notre enquête montrent que 88% de l'échantillon ont choisi retrait de l'argent comme l'opération habituelle qu'ils effectuent à la banque CPA, et 30% ont choisi le versement d'argent, ensuite vient chèque de banque en troisième position avec un taux de 27%. Virement et remise de chèque représentent respectivement les taux suivants 22%, 18%

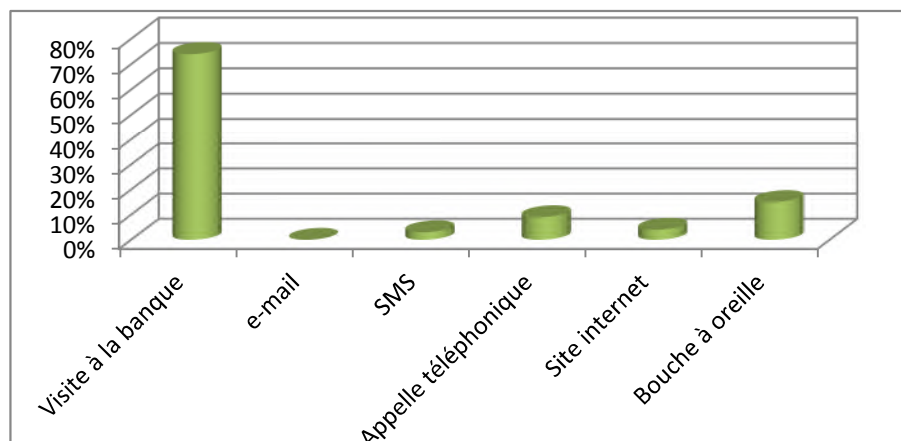
Q16 : par quel moyen accédez-vous à l'information sur les produits et services de la banque ?

Tableau N°17 : représente les moyens utilisés par les clients pour accéder à l'information aux produits et services de CPA.

Les moyens	effectifs	pourcentage
Visite à la banque	74	74%
e-mail	0	0%
SMS	3	3%
Appelle téléphonique	9	9%
Site internet	4	4%
Bouche à oreille	15	15%
total		

Source : résultats de l'enquête.

Figure N°21 : représente les moyens utilisés par les clients pour accéder aux produits et services de CPA.



Source : résultats SPSS.

Le tableau N°17 illustre que pour accéder à l'information sur les produits et services de la banque 74% de personne préfèrent rendre visite à la banque, cela revient à plusieurs raisons à savoir la fiabilité de l'information qu'elles obtiennent et la rapidité de transmission. Suivi par le moyen bouche- à -oreille avec un pourcentage de 15%, et 9% de l'échantillon ont choisi

appelle téléphonique comme un moyen pour avoir de l'information. Seulement 3% pour le moyen SMS, sans oublier que personne n'a choisi le moyen e-mail.

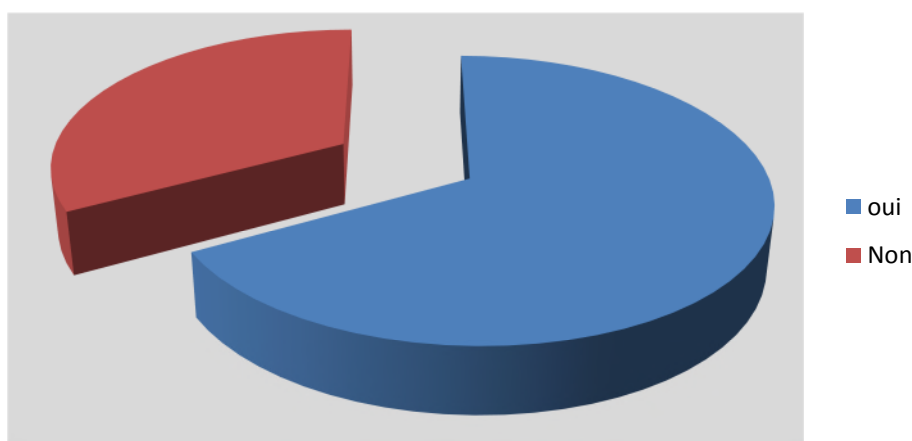
Q17 : CPA est-elle votre banque principale ou unique ?

Tableau N°18 : représente la fidélité des clients pour la banque CPA.

	effectifs	pourcentages
oui	67	67%
Non	33	33%
total	100	100%

Source : résultats de l'enquête.

Figure N°22 : représente la fidélité des clients pour la banque CPA.



Source : résultats SPSS.

Les résultats du tableau N°18 montrent que 67% de l'échantillon disent que CPA est leur principale et unique banque, contre 33% parmi les 100 personnes interrogées disent que CPA n'est pas leur principale et unique banque. Cela explique que ces personnes exercent plusieurs activités qui nécessitent de travailler avec plusieurs banques ou bien ce sont des personnes qui préfèrent travailler avec plusieurs prestataires pour pouvoir comparer.

Partie3 : les normes qui régissent la communication marketing du point de vue des clients de banque.

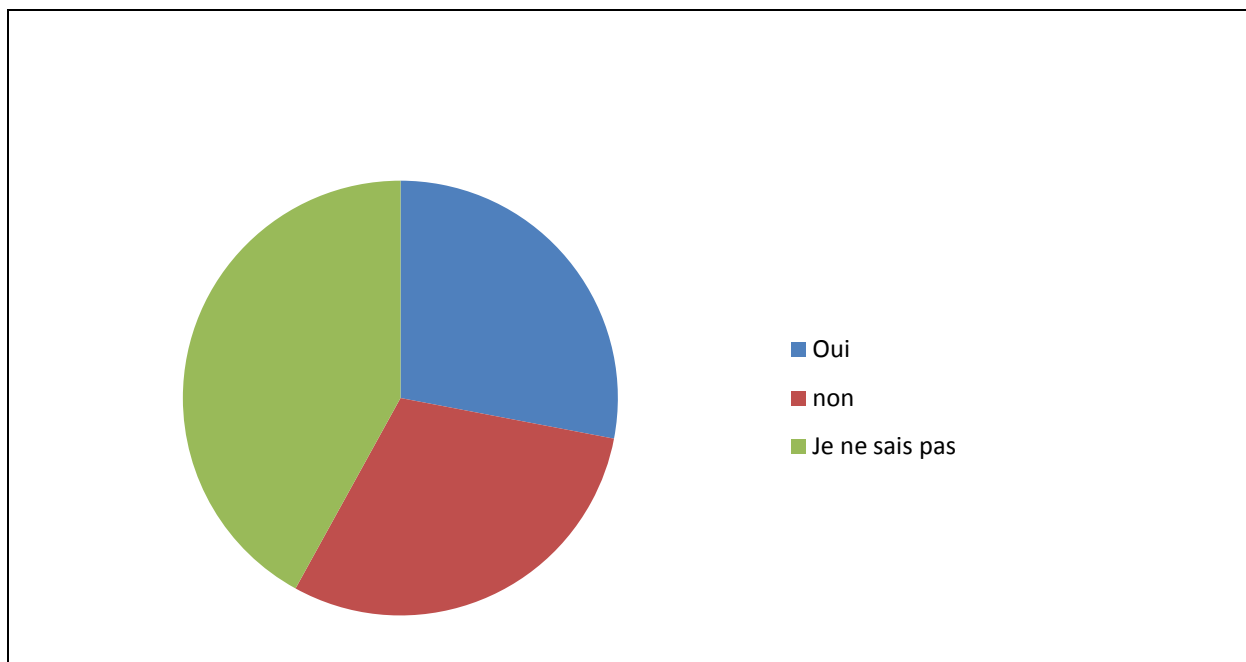
Q18 : votre banque possède tel un site internet ?

Tableau N°19 : représente la possession de la banque d'un site internet.

Possession d'un site	effectifs	pourcentages
Oui	28	28%
non	30	30%
Je ne sais pas	42	42%
Total	100	100%

Source : résultats de l'enquête.

Figure N°23 : représente la possession d'un site internet.



Source : résultats SPSS.

Selon les résultats du tableau N°19, seulement 28% de l'échantillon disent que la banque CPA possède un site internet, et 30% disent que cette banque ne possède pas un site internet. Sans oublier les 42% de l'échantillon qui ne savent même pas que cette banque ne possède pas de site internet, cela revient peut-être au manque d'effort en matière de communication par la banque CPA.

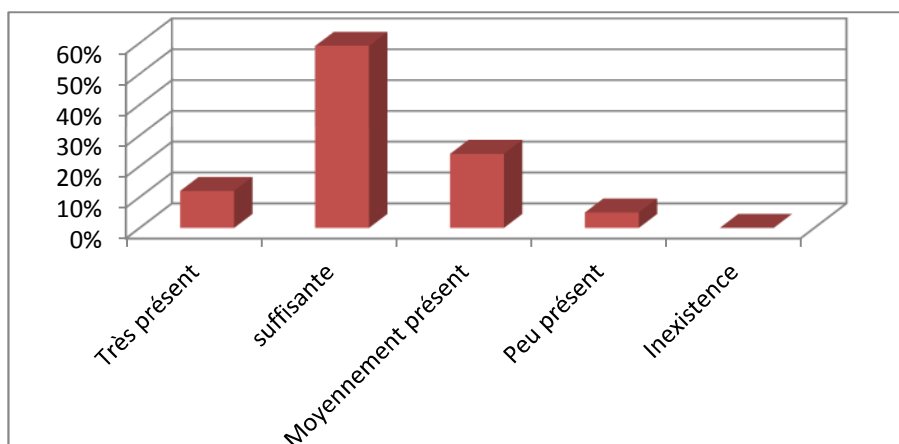
Q19 : comment jugez-vous la politique de communication autour des produits de CPA ?.

Tableau N°20: représente l'avis des clients vis-à-vis la politique de communication de CPA.

Avis sur la politique de communication	effectifs	pourcentages
Très présent	12	12%
suffisante	59	59%
Moyennement présent	24	24%
Peu présent	5	5%
Inexistence	0	0%

Source : résultats de l'enquête.

Figure N°24 : représente le jugement des clients sur la politique de communication de CPA.



Source : résultats SPSS.

Les résultats du tableau N°20, montrent que 59% des personnes interrogées jugent que la communication autour des produits de la banque est suffisante, seulement 12% qui la trouve très présent, ensuite 24% la trouve moyennement présent, et 5% des personnes la juge peu présente, enfin aucune personne ne la trouve inexistante. . **Ce qui nous permet de confirmer la troisième hypothèse.**

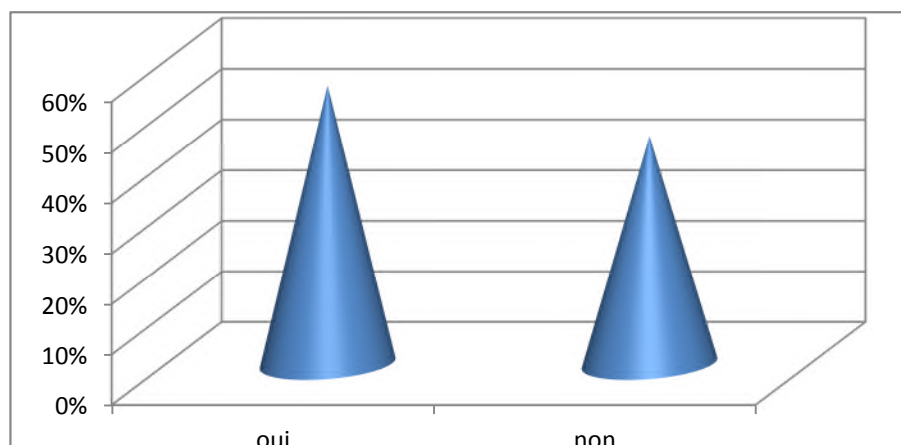
Q20 : selon vous, est ce que les services fournis par CPA prennent en considération le niveau de revenu des clients ?

Tableau N°21 : représente la prise en considération le niveau de revenu des clients par les services fournis par CPA.

	effectifs	pourcentages
oui	55	55%
non	45	45%
total	100	100%

Source : résultats de l'enquête.

Figure N°25: représente la prise en considération du niveau de revenu des clients pour les services fournis par CPA.



Source : résultats SPSS.

Selon les résultats de notre enquête présentée dans le tableau N°21, montre que 55% de l'échantillon ont répondu que les services fournis par CPA prennent en considération le niveau de revenu des clients, contre 45% qui disent qu'elle ne prend pas en compte le niveau de revenu dans la fourniture des services.

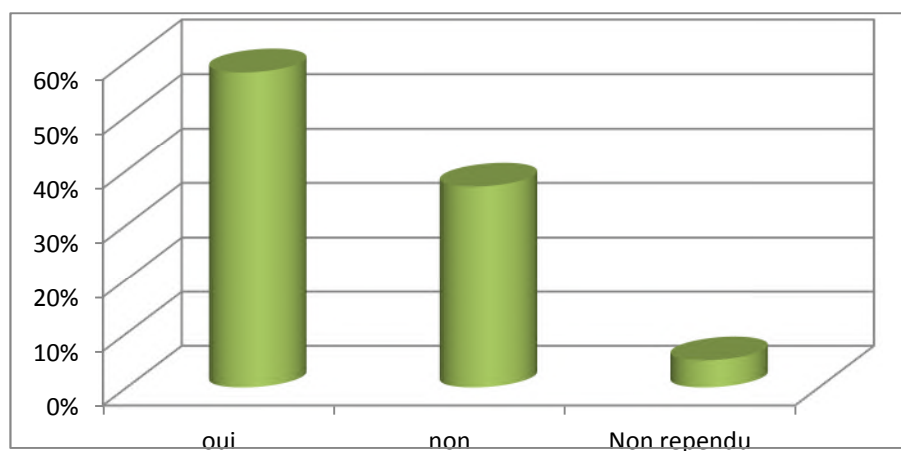
Q21 : est ce que la banque CPA à travers ses services prend en compte l'âge des clients ?

Tableau N°22 : représente la prise en compte par la banque l'âge des clients à travers ses services.

	effectifs	Pourcentage
oui	58	58%
non	37	37%
Non répondu	5	5%
total	100	100%

Source : résultats de l'enquête.

Figure N° 26 : représente la prise en compte par la banque l'âge des clients à travers ses services.



Source : résultats de l'enquête.

Selon le tableau N°22 la majorité des personnes interrogées (soit 58% de l'échantillon) disent que la banque CPA prend en considération l'âge des clients à travers ses services, et 37% disent qu'elle ne prend pas en compte l'âge des clients. Il reste 5% de l'échantillon n'ont pas répondu à cette question.

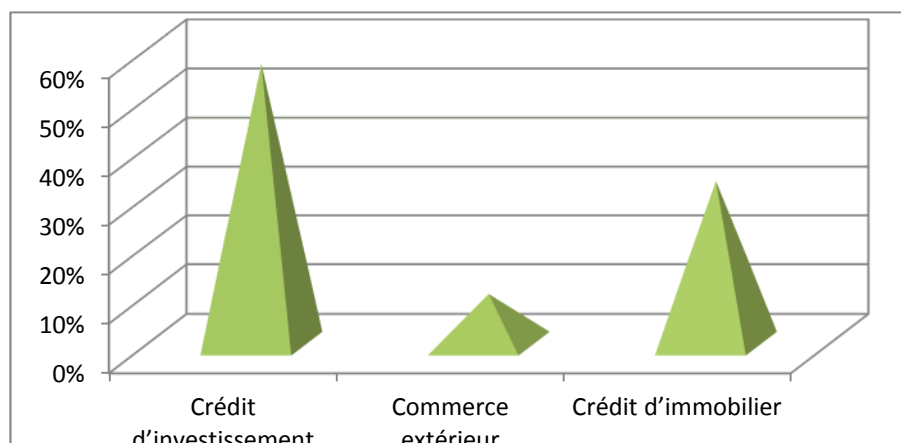
Q22 : quel sont les crédits que vous sollicitez?

Tableau 23 : représente les types de crédits que sollicitent les clients.

Type de crédit	effectifs	pourcentages
Crédit d'investissement	57	57%
Commerce extérieur	10	10%
Crédit d'immobilier	33	33%
total	100	100%

Source : résultats de l'enquête.

Figure N°27 : représente les types de crédits que sollicitent les clients.



Source : résultats SPSS.

D'après les résultats de notre enquête, 57% des personnes interrogées sollicitent un crédit d'investissement pour couvrir leur besoin, en deuxième position vient commerce extérieur avec un pourcentage de 10%, enfin 33% de l'échantillon, sollicite un crédit d'immobilier auprès de la banque CPA.

Partie4 : l'évaluation des clients du CPA par ses services de la communication marketing ?

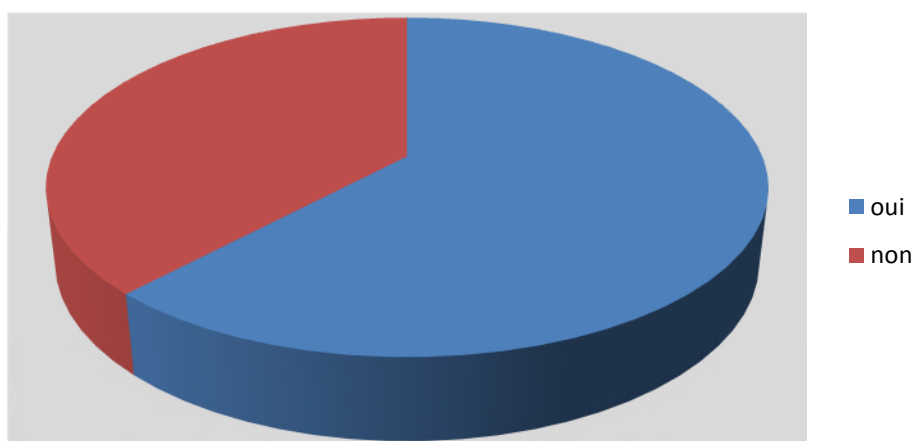
Q23 : est ce que CPA donne suffisamment d'information sur les services ?

Tableau N°24 : représente l'avis des clients sur les informations fournis par CPA

	effectifs	pourcentage
Oui	62	62%
Non	38	38%
Total	100	100%

Source : résultats de l'enquête.

Figure N°28 : représente l'avis des clients sur les informations fourni par CPA.



Source : résultats SPSS.

Le tableau N°24 illustre que 62% des personnes interrogées jugent que le CPA donne suffisamment d'information sur ses services, contre 38% qui disent qu'elle ne donne pas suffisamment d'information concernant ses services.

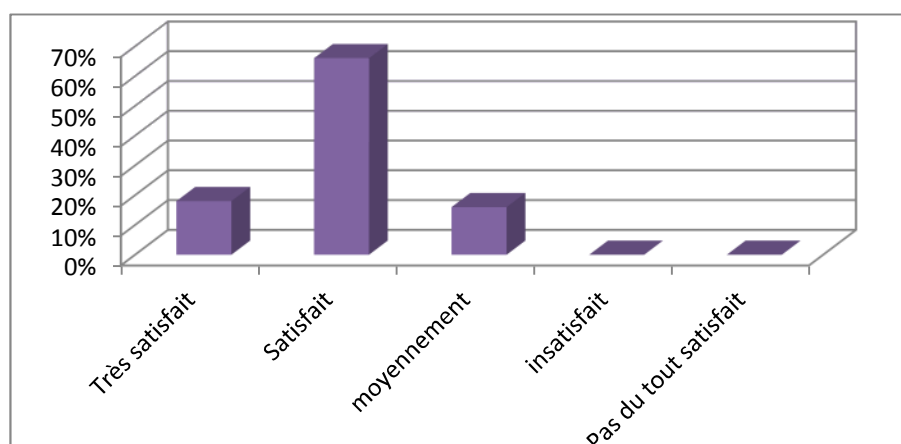
Q24 : durant vos visites à la banque CPA comment trouvez-vous l'accueil ?

Tableau N°25 : représente le jugement des clients sur l'accueil de la banque ?

Avis clients	effectifs	pourcentages
Très satisfait	18	18%
Satisfait	66	66%
moyennement	16	16%
insatisfait	0	0%
Pas du tout satisfait	0	0%
total	100	100%

Source : résultats de l'enquête.

Figure N°29 : représente le jugement des clients sur l'accueil de la banque.



Source : résultats SPSS.

D'après le tableau N°25, soit 66% de l'échantillon sont satisfait de l'accueil de la banque lors de leur visite. Suivi de 18% qui sont très satisfaits et 16% des personnes interrogées sont moyennement satisfaits de l'accueil, par contre aucune personne n'est insatisfaite ou bien du tout satisfait par rapport à l'accueil de la banque.

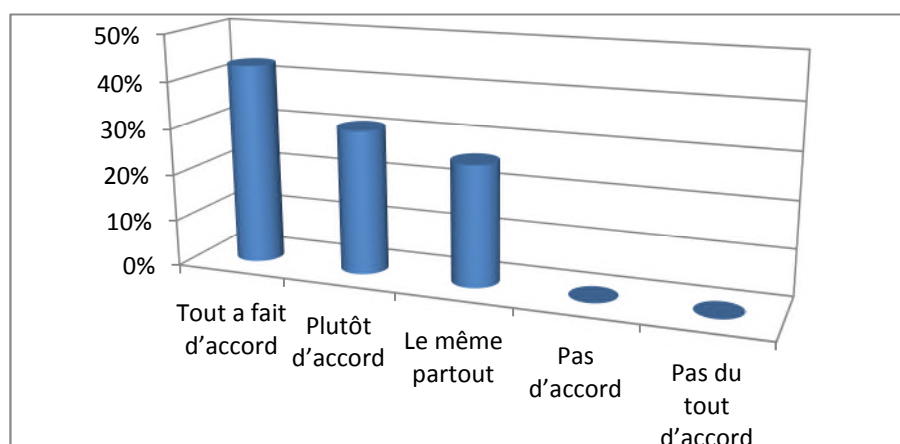
Q25 : votre banque offres des services de meilleure qualité que les autres banques ?

Tableau N°26 : représente la qualité des services offerts par la banque.

Qualité de service	effectifs	pourcentages
Tout a fait d'accord	43	43%
Plutôt d'accord	31	31%
Le même partout	26	26%
Pas d'accord	0	0%
Pas du tout d'accord	0	0%
total	100	100%

Source : résultats de l'enquête.

Figure N°30 : représente la qualité des services offerts par la banque.



Source : résultats SPSS.

D'après les résultats de l'enquête figurée sur le tableau N°26, 43% de l'échantillon sont tout a fait d'accord que la banque CPA offre des services de meilleure qualité que les autres banques, suivie de 31% qui sont plutôt d'accord que cette banque offre de meilleur services, et 26% parmi les personnes interrogées jugent que la qualité des services offerts par les banques est la même partout, enfin aucune personne n'est pas d'accord et pas du tout d'accord que les services offerts par CPA sont de meilleure qualité par rapport à d'autre banque. . **Ce qui nous permet de confirmer la dernière hypothèse**

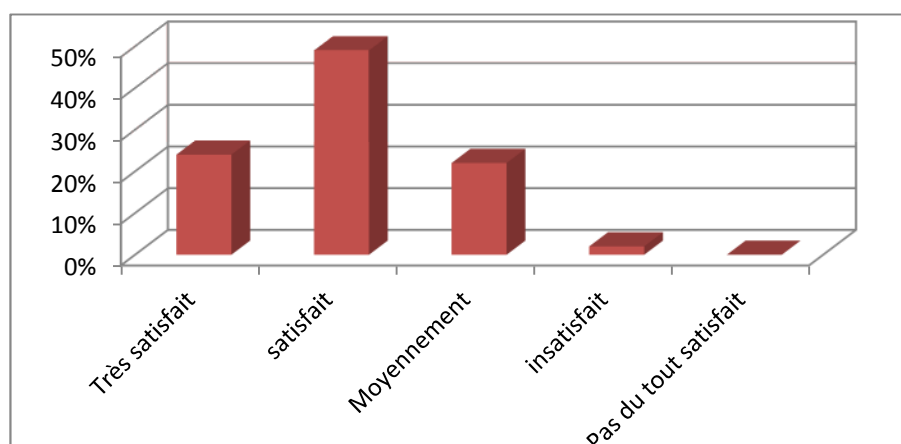
Q26 : êtes-vous globalement satisfait par les services proposé par la banque ?

Tableau N°27 : représente la satisfaction des clients visa vis les services de la banque.

Etre satisfait	effectifs	Pourcentage
Très satisfait	27	24%
Satisfait	49	49%
Moyennement	22	22%
Insatisfait	02	2%
Pas du tout satisfait	00	0%
Total	100	100%

Source : résultats de l'enquête.

Figure N°31 : représente la satisfaction des clients.



Source : résultats SPSS.

D'après les résultats de notre enquête, 49% de l'échantillon est satisfait par les services proposés par la banque CPA, suivi de 27% dit ils sont très satisfaits par les services proposés par CPA, ensuite 22% de l'échantillon sont moyennement satisfaits par les services de CPA, et personne n'est du satisfaits. . **Ce qui nous permet de confirmer la dernière hypothèse.**

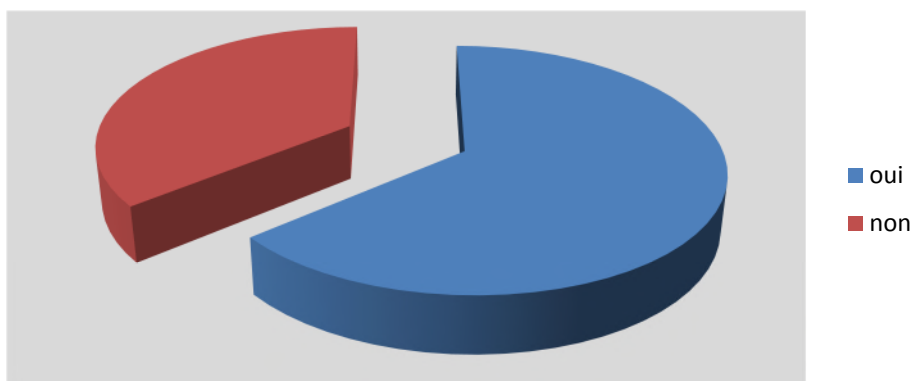
Q27 : êtes-vous satisfait par cette banque

Tableau N°28 : représente la satisfaction des clients envers la banque.

satisfaction	effectifs	pourcentage
oui	64	64%
non	36	36%
total	100	100%

Source : résultats de l'enquête.

Figure N°32 : représente la satisfaction des clients envers la banque.



Source : résultats SPSS.

Selon le tableau N°28, la majorité des personnes interrogées sont satisfaites de la banque CPA, contre 36% des 100 personnes interrogées ne sont pas satisfaites.

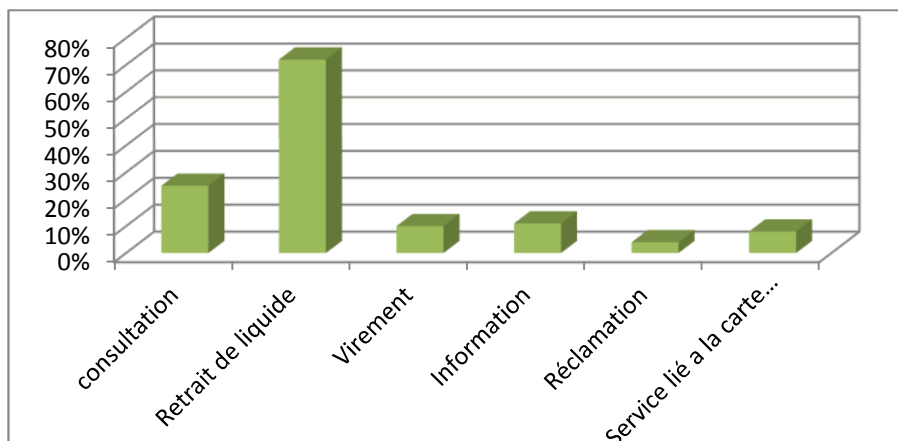
Q28 : quel est l'objet de votre dernière visite à la banque ?

Tableau N°29 : représente l'objet de la dernière visite de la part des clients.

L'objet de la visite	effectifs	pourcentage
consultation	25	25%
Retrait de liquide	72	72%
Virement	10	10%
Information	11	11%
Réclamation	4	4%
Service lié a la carte bancaire	8	8%
total	100	100%

Source : résultats de l'enquête.

Figure N°33 : représente l'objet de la dernière visite de la part des clients.



Source : résultats SPSS.

Selon les résultats de notre enquête présentée dans le tableau N°29, montre que 72% de l'échantillon leur objet de dernière visite à la banque et le retrait de liquide, suivie de 25% des personnes interrogées ont visité la banque CPA dernièrement pour une consultation, ensuite 11%des personnes ont visité l banque pour demander une information. Virement, service lié à

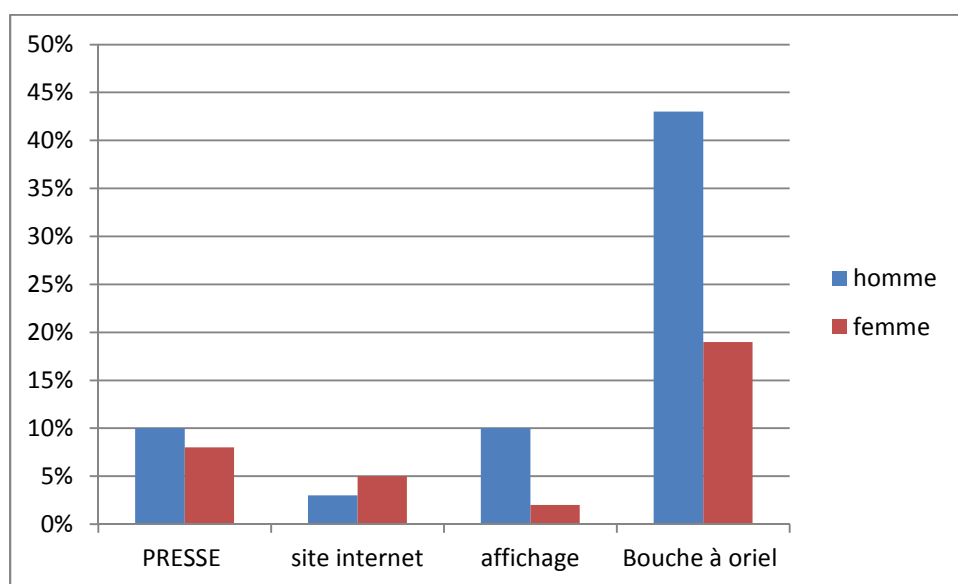
la carte bancaire et réclamation sont des objets de dernière visite la banque pour des personnes qui représente respectivement les taux suivants 10%,8%,4%.

1.2 Le tri croisé : permet de comparer les réponses à plusieurs questions. Le temps consacré à l'analyse de ces résultats était assez important. Le tri croisé permet souvent de vérifier l'existence d'une relation entre deux paramètres et, ainsi, expliquer certains comportements. Dans notre cas, nous avons mené ce tri pour confirmer définitivement les constats que nous avons établis lors du tri à plat

Tableau N° : 30 le croisement de la question n°1 et n°11

	effectif		pourcentage	
	homme	femme	homme	femme
Presse	10	8	10%	8%
Site internet	3	5	3%	5%
Affichage	10	2	10%	2%
Bouche à oreille	43	19	43%	19%

Figure N° : 34 le croisement entre question n°1 et n° 11



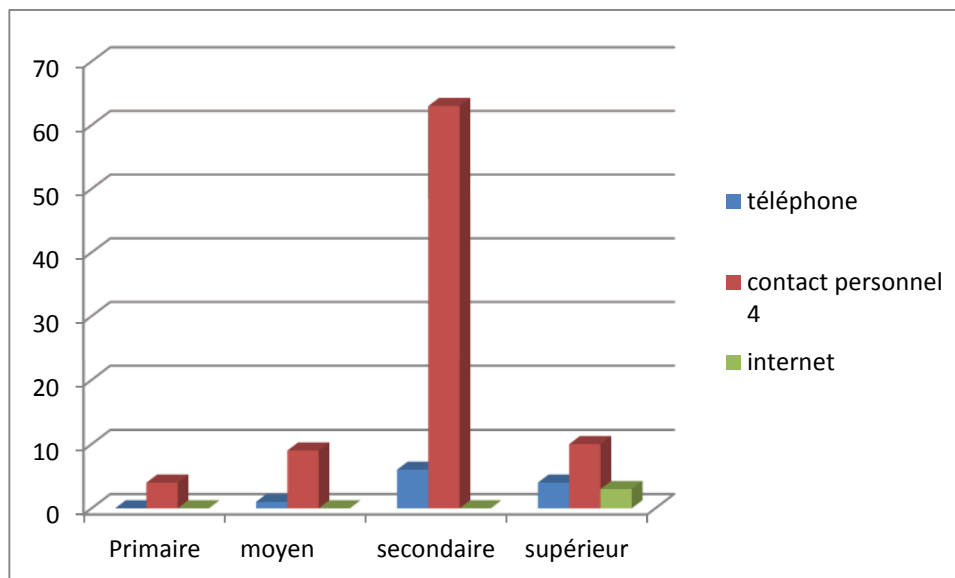
Source : résultats SPSS.

Selon le tableau n° 30 nous remarquons que la plus part des hommes interagisse, soit 43% ont pris connaissance de la banque CPA par le bouche à oreille, suivi de 10% pour les hommes qui ont choisi la presse et de même pour affichage, enfin 3%des hommes interrogées ont choisi le site internet comme leurs moyen de connaissance de cette banque, et par rapport aux femmes interrogées nous avons trouve les résultats suivant : bouche à oreille, presse, site internet, affichage (19%, 9% , 5%, 2%).

Tableau N° : 31 le croisement de la question n°3 et n°12

	effectif				pourcentage			
	Primaire	moyen	secondaire	supérieur	Primaire	moyen	secondaire	supérieur
téléphone	0	1	6	4	0%	1%	6%	4%
Contact personnel	4	9	63	10	4%	9%	63%	10%
Internet	0	0	0	3	0%	0%	0%	3%

Figure N° : 35 le croisement de la question n°3 et n°12



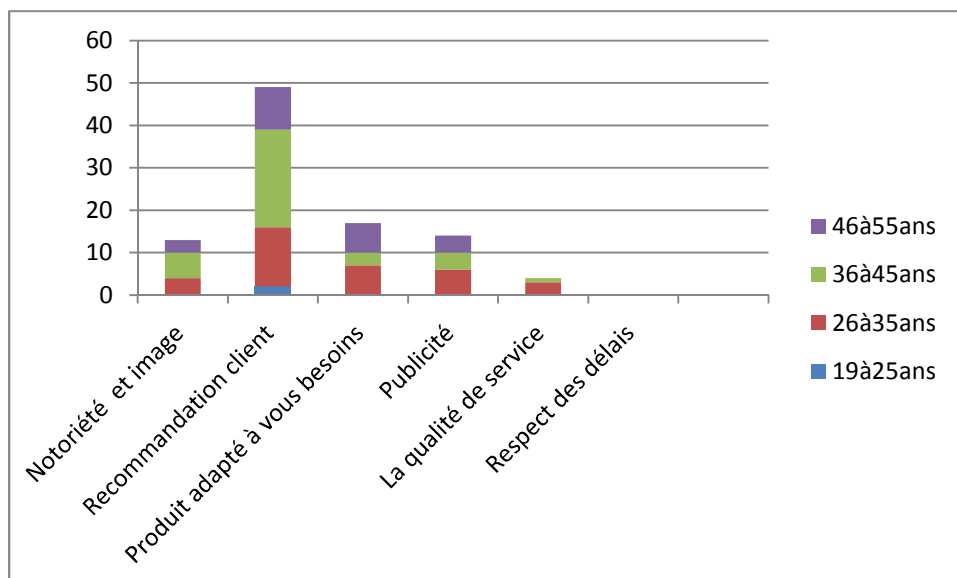
Source : résultats SPSS

D'après l'analyse de tableau et le graphique ci-dessus nous trouvons que la plupart se sont des clients de niveau secondaire qui préféré le contact personnel d'un pourcentage 63% en suite le contact au téléphone avec un pourcentage 6% par contre l'internet représente un faible contact de 3%.

Tableau N° : 32le croisement de la question n°2 et n°9

	effectif					pourcentage				
	19à 25	26à35	36à45	46à55	plus de55	19à25	26à35	36à45	46à55	plus 55
Notoriété et image	0	4	6	3	1	0%	4%	6%	3%	1%
Recommandation client	2	14	23	10	2	2%	14%	23%	10%	2%
Produit adapté à vous besoins	0	7	3	7	0	0%	7%	3%	7%	0%
Publicité	0	6	4	4	0	0%	6%	4%	4%	0%
La qualité de service	0	3	1	0	0	0%	3%	1%	0%	0%
Respect des délais	0	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%

Figure N° : 36 le croisement de la question n°2 et n°9



Source : résultats de SPSS

D'après l'analyse de tableau et le graphique ci-dessus nous trouvons les tranches d'âges de 36-45ans et 26-35ans donnent une importance pour la recommandation client avec un taux de

23%et 14% et en deuxième lieu au produit adapté avec un taux de 7% et pour les autres on remarque une faible représentation.

Conclusion :

La politique de communication joue un rôle crucial dans les banques ou dans les entreprises .A cet effet, les banques essaye de proposer des prestations des services de bonne qualité a leurs clients, et avec l'arrivée des nouvelles technologies d'information et de communication permet aux clients de faire connaitre les produits et les services de la banque, et aussi permet d'être en contact et en relation direct avec cette banques.

La banque doit communiquer à l'intérieur comme à l'extérieur pour construire une image de marque, et une identité différente de ses concurrents.

Pour résumer de ce chapitre, on a met une présentation de la banque, et quelle est son objectifs. Et dans la partie pratique, on a fait quelque étapes pour bien mener une enquête et nous avons dépouillé, analyser et interpréter les données que nous avons recueillies aux cours de notre recherche.

Conclusion générale

Conclusion :

Dans l'environnement actuel, la communication est devenue un outil indispensable pour toutes les organisations : entreprises publiques, privées, associations. Elles communiquent par des campagnes de publicité produits ou marques, des campagnes institutionnelles, sociales et de la communication interne.

La communication est aujourd'hui le cerveau névralgique de toute entreprise car grâce à elle, les entreprises se font connaître. Elle est donc un élément essentiel de succès de l'entreprise. C'est pourquoi la recherche de son efficacité est un souci permanent pour toute entreprise. Elle impose à l'entreprise le respect d'une démarche très rigoureuse de type stratégique

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

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

Cependant la communication externe peut être déclinée selon plusieurs thèmes et objectifs, elle a des objectifs d'image de marque ou de notoriété. Toutes ces variables sont appelées à soutenir l'essor commercial des banques.

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

Notre travail est basé sur l'élaboration d'un questionnaire destiné aux clients de CPA de Bejaia pour mieux connaître les motivations et les critères est ainsi que les moyens utilisés par cette banque avec ces clients, dans le but d'infirmier ou confirmer nos hypothèses.

A travers l'analyse des résultats de l'enquête effectuée auprès des clients interrogés qui porte l'évaluation de la politique de communication marketing dans le service bancaire nous sommes arrivés aux résultats obtenus :

A la suite des constatations précédemment exposées, nous sommes en position de confirmer la première hypothèse supposant que les motivations ont poussé les individus à devenir client de la banque, c'est la qualité de service qu'elle propose. Cela étant expliqué par le fait que les résultats obtenus indiquent que la plus part des personnes interrogées ont choisi la

recommandation client comme leurs principale critère de motivation dans le choix de cette banque.

Quant à la deuxième hypothèse qui suppose que la banque CPA propose des prestations des services de bonne qualité à ses clients et pour construire un bouche à oreille positif .en effet, la majorité des personnes interrogées ont choisi le bouche à oreille comme leurs principale supporte de communication, parce que tous les personnes préfèrent le contact direct. Alors nous pouvons dire que cette hypothèse est confirmée.

La troisième hypothèse suppose que les clients de la banque CPA sont satisfaits de la politique de communication autour des produits de cette banque. Cela étant explique par le fait que les résultats obtenus indiquent que la totalité des répondants, ils ont satisfait de cette politique, parce que la banque CPA essaye toujours d'utilisées les meilleures moyens pour convaincre ses clients. Alors nous pouvons dire que cette hypothèse est confirmée.

La dernière hypothèse suppose que les clients du CPA jugent qu'elle propose des services de meilleure qualité. En effet, la majorité des personnes interrogées sont tout a fait d'accord et satisfait, que la banque CPA offres des services de meilleure qualité que les autre banque, pour attirer les clients et être fidele a cette banque.

D'après notre enquête qu'on a effectuée dans la banque CPA, on a remarque que il manque quelque élément, il faut a améliorer :

La nécessite de formation pour le personnel de la banque.

Renforcer la coopération entre la banque et ses clients dans le but d'attirer la clientèle a ses produits ou a ses services.

Développer les moyens de communication et le système d'information pour permettre une circulation efficace et fiable de l'information au sein de la banque.

La banque doit mettre en place une stratégie de communication efficace pour bien communiquer avec ses partenaires et ainsi réaliser ses objectifs.

Le thème de ce mémoire soulevé quelque difficultés de trouver des données sur cette banque, Nous citons principalement la difficulté d'accès aux informations exhaustives au niveau de la banque CPA, le refus de certains clients de participer à notre enquête, mais on a essayé de donner une idée générale sur ce qui concernent ce thème.

Enfin nous espérons que notre étude oriente les responsables d'améliorer la banque CPA au sein de la wilaya de Bejaia et améliore la répartition de cette banque pour répondre au besoin des clients de cette banque. Est nous invite nos collègues des années prochaine à faire

des recherche sur ce qui concerne cette thème pour avoir plus des informations sur la banque CPA de Bejaia.

Bibliographie

❖ **Ouvrage :**

- ARMAND(C), « communication des entreprises ; stratégie et pratique », édition, Nathan, 1996.
- BROCANT Lendrevie, « Publicitor », 4eme édition, Dalloz ,1992.
- DEMEURE(C), « marketing des services », Dalloz, paris, 2001.
- DEMEURE(C), « marketing »,3eme, et 6eme, édition, Dunod, paris, 2008.
- DECUDIN(J), (M), « la communication marketing »,2eme édition, economica, paris, 1999.
- DOBEIKI(B), « communication d'entreprise et des organisations », édition, marketing, paris, 1996.
- GINNELLONIET, (J), etVernette, (E), « études de marché », les éditions vuibert, paris, 1995.
- JEAN-MARC LEHU, « la fidélisation clients », 2eme éd ; d'organisation, paris, 1999
- KOTLER (P) et DUBOIS(B), « Marketing management », 6è édition, Paris, Publi-Union, 1989.
- KOTLER(P), DUBOIS(B), KELLER (K, L), et manceau(D), « marketing management »,12eme edition, pearson, education, paris ,2006.
- KOTLER(P), DUBOIS(B), KELLER (K, L), et MANCEAU(D), « marketing management »,13eme édition, Pearson, education, paris ,2006
- KOMER (P), « rapport sur l'évolution du marketing », édition, seuil, coll, points, 1977.
- LENREVIE(J), LEVY(J) et LINDON(L), « Mercator », 8ème édition, Dunod, Paris, 2006.
- LENDREVIE(J), « Mercator 2013, théorie et nouvelle pratique du marketing »,10eme edition, dunod, paris, 2012.
- MONIQUE Zollinger, ERIC Lamarque, « marketing et stratégie de la banque », édition, dunod, paris, 1999.
- MICHEL Badoc « marketing management pour la banque et l'assurance européenne », édition organisation, paris, 1986.
- PORTER(M), « choix stratégique et concurrence », edition, economica, paris, 1982.
- Philippe Garsuault et Stéphane Priami, «la banque fonctionnement et stratégie », economica, gestion, 2eme edition, paris, 1997.
- SYLVIE de Coussergues, « gestion de la banque », Dunod, paris, 5eme éditio, 2007
- TOURNOIS(N), « le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », édition, Masson, 1989.

- THIJS(N), Staes(P), « document L'EUPAN au il'IPSG » ,2008.
- YVES Golvan, « marketing bancaire et la planification », édition, dunod, paris, 1988.

❖ Dictionnaire

- Biales (M), « Dictionnaire d'économie et des faits économiques et sociaux contemporaines », Edition, Fusher, paris, 1990.

❖ Revues

- Américain Marketing association, 1985
- Revue, Banque strategie, n°150, juin, 1998.
- Michel Badoc, « Réinventer le Marketing Bancaire et de l'assurance», Revue Banque Stratégie, N 216, Juin 2004.

❖ Thèse

- ABES(S), BENICHOIJ(M), TARTIU(C), « les incidences du développement des NTIC sur les pratiques des banques », dirigé par Gallouj(C), université des sciences et technologie de Lille, 2001.

❖ Mémoire

- Berrahi(K), « dans l'étude et analyse de la distribution de crédit aux entreprises », mémoire de magister, 2005-2006.

❖ Autres

- Rapport de CPA Bank 2017.
- Document interne de CPA Bank.

❖ Sites internet

- [www.cpabank .com .dz](http://www.cpabank.com.dz)
- www.zebank .com
- www.banque ,infos.com
- <http://www. Scribd.com /Olivier-z/la-communication-medias-et hors medias>. Consulté le 28 /05 /2018.
- www. Le marketing bancaire-claudfront.net.
- www.systeme d'information.fr /glossaire.html consulté le 05 /06 /20

Annexes

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

Monsieur, Madame ET Mademoiselle:

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en science commercial
option Marketing Des Services, se cas pratique est sous le thème:

« *Evaluation de la politique de communication marketing dans le services bancaire* »

Nous vous prions de bien vouloir répondre objectivement à Notre questionnaire a fin de
rassemble et de réunir les données et les informations nécessaires pour la réalisation de notre
étude réservée à des fins scientifiques.

Nous vous remercions d'avance pour cette coopération.

Présenté par :
Betroune Fahima
Ghilas Narimane

Encadré par :
Dr, Guerrfi chafia

Promotion 2017 /2018

QUESTIONNAIRE

❖ Caractéristiques de l'échantillon d'étude:

1. Sexe:

- ☐ Homme
- ☐ Femme

2. L'âge:

- ☐ 19 à 25 ans
- ☐ 26 à 35 ans
- ☐ 36 à 45 ans
- ☐ 46 à 55 ans
- ☐ Plus de 55 ans

3. Niveau d'instruction:

- ☐ Primaire
- ☐ Moyen
- ☐ Secondaire
- ☐ Supérieure

4. Situation familiale:

- ☐ Célibataire
- ☐ Marie
- ☐ Divorce

5.le post d'emploi actuel:

- ☐ Cadre superieure
- ☐ Fonctionnaire
- ☐ Chef d'entreprise
- ☐ Fonction liberale
- ☐ Commerçant
- ☐ Salaries
- ☐ Etudiant
- ☐ Retraite
- ☐ Autres à (precise).....

Partie 01: les motivations pour être client du la banque CPA.

6. Êtes-vous client à cette banque (CPA)?

- ☐ Oui
- ☐ Non

7. Depuis combien de temps,êtes-vous client à cette banque (CPA)?

- ☐ Moins d'un an
- ☐ 1-5 ans
- ☐ Plus de 5 ans

8. Quelle est la fréquence de vos visites à la banque (CPA) ?

- ☐ 4 fois /mois
- ☐ 2 fois / mois

- ☐ 1fois / mois

9. Quels sont les critères qui vous ont motivé dans le choix de cette banque(CPA)?

- ☐ Notoriété et image
- ☐ Recommandation client
- ☐ Produit adapte à vos besoins
- ☐ Publicité
- ☐ La qualité de service
- ☐ Respect les délais
- ☐ Autre à precise.....

10. Etes- vous satisfait de la prestation des services de CPA?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Partie 02: les moyens utilisée par CPA pour construire une relation avec ses clients.

11. A travers quel support de communication avez vous pris connaissance de l'existence de cette banque (CPA)?

- ☐ Presse
- ☐ Site internet
- ☐ Affichage
- ☐ Bouche à Oreille
- ☐ Autres à precise.....

12. Quels sont les moyens de communication que vous préférez pour contacte avec banque (CPA)?

- ☐ Par telephone
- ☐ Contact personnel direct
- ☐ Par internet
- ☐ Autres à precise.....

13. Quel(s) service (s) avez-vous souscrit(s) ?

- ☐ Carte interbancaire
- ☐ Internet
- ☐ SMS

14. Quel est votre type du compte ?

- ☐ Compte particulier
- ☐ Compte commercial
- ☐ Compte profession libérale

15. Quelles sont les opérations habituelles que vous effectuez à la banque CPA?

- ☐ Retrait de l'argent
- ☐ Versement de l'argent
- ☐ Cheque de banque
- ☐ Virement
- ☐ Remise de cheque
- ☐ Autres à precise.....

16. Par quel moyen accédez-vous à l'information sur les produits et services de la banque?

- ☐ Visite à la Banque
- ☐ E-mail
- ☐ SMS
- ☐ Appel téléphonique
- ☐ Site internet
- ☐ Bouche à Oreille

17. La CPA est-elle votre banque principale ou unique ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Partie 03: les normes qui régissent la communication marketing du point de vue des clients de banque

18. votre banque possède-t-elle un site internet?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas

19. Comment jugez-vous la politique de communication autour des produits de banque?

- ☐ Très présente
- ☐ Suffisante
- ☐ Moyennement présente
- ☐ Peu présente
- ☐ Inexistante

20. selon vous, est-ce que les services fournis par (CPA) prennent en considération le niveau de revenu des clients ?

- ☐ oui
- ☐ non

21. Est-ce que la banque CPA à travers ses services prend en compte l'âge des clients?

- ☐ Oui
- ☐ non

22. quels sont les crédits que vous sollicitez?

- ☐ Crédit d'investissement
- ☐ Commerce extérieur
- ☐ Crédit d'immobilier

Partie04: l'évaluation des clients du CPA pour ses services de la communication marketing?

23. Est-ce que CPA donne suffisamment des informations sur ses services?

- ☐ Oui
- ☐ Non

24. Durant vos visites à la banque (CPA) comment trouvez-vous l'accueil?

- ☐ Très satisfait
- ☐ Satisfait
- ☐ Moyennement
- ☐ Insatisfait
- ☐ Pas de tout satisfait

25. votre banque (CPA) offres des services de meilleure qualité que les autres banques?

- ☐ Tout a fait d'accord
- ☐ Plutot d'accord
- ☐ Le meme partout
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Pas d'accord du tout

26. Etes vous globalement satisfait par les services propose par banque (CPA)?

- ☐ Tres satisfait
- ☐ Satisfait
- ☐ Moyennement
- ☐ Insatisfait
- ☐ Pas de satisfait

27. Etes vous satisfait de cette banque (CPA)?

- ☐ Oui
- ☐ Non

28. quel est l'objet de votre dernière visite à banque (CPA)?

- ☐ Consultation
- ☐ Retrait de liquide
- ☐ Virement
- ☐ Information
- ☐ Reclamation
- ☐ Service lié a la carte bancaire.

Tables des matières

Tables des matières

Résumé

Abstract

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale :.....1

Chapitre 01 : approche théorique sur le marketing bancaire

Introduction du chapitre :.....5

Section 1 : généralité sur le marketing bancaire.....6

1-définition des concepts.....6

1.1-le marketing.....6

1.2-la banque.....7

1.3-le marketing bancaire.....7

2- le marketing bancaire.....8

2.1-l'émergence et l'évolution du marketing bancaire.....8

2.2-la nature du marketing bancaire.....9

2.3-les spécificités du marketing bancaire.....9

3-les pratiques du marketing bancaire.....10

3.1-les techniques du marketing bancaire.....10

3.2-le mix marketing bancaire.....12

3.2.1-la politique produit /service.....12

3.2.2-le politique prix13

3.2.3-la politique distribution.....14

3.2.4- la politique communication.....15

Section 2 : la planification et les stratégies du marketing bancaire.....	16
1-la planification marketing dans la banque.....	16
1.1-définition du plan marketing.....	16
1.2-l'intérêt de planification marketing dans la banque.....	16
1.3-a quoi sert un plan marketing.....	16
1.4-les avantages d'un plan marketing.....	17
1.5- les principales phases de la planification marketing dans la banque.....	17
1.5.1-la phase de connaissance du marché bancaire.....	17
1.5.2-la phase de l'analyse de la concurrence.....	19
2-la stratégie du marketing bancaire.....	19
2.1-la connaissance de client et le plan marketing.....	19
2.1.1- la gestion de relation client(GRC).....	20
2.1.2- la gestion de relation de distribution(GRD).....	20
2.2-la concurrence accrue et multiforme.....	21
Section 3 : la satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur bancaire.....	22
1-la satisfaction.....	22
1.1-la définition de la satisfaction.....	22
1.2-les variables de la satisfaction de la clientèle bancaire.....	22
1.3-les attentes en métiers de service.....	23
2- la fidélisation.....	24
2.1-la définition de la fidélisation.....	24
2.2- les formes et les outils de la fidélisation.....	24
2.2.1-les forme de la fidélisation.....	24
2.2.2-les outils de la fidélisation.....	25
3-la différence entre la satisfaction et la fidélisation.....	26
Conclusion du chapitre :.....	27
Chapitre 02 : la politique de communication marketing dans le secteur bancaire	
Introduction du chapitre :.....	28
Section 1 : les notions générales de la politique de communication	29
1-concept de la communication.....	29
1.1-définition de la communication.....	29
1.2-le processus de la communication.....	30

1.3-les objectifs de la communication.....	31
2-les composantes du système de communication.....	32
2.1-les cible de communication.....	32
2.2-les canaux de la communication.....	33
2.3-les conditions de la communication.....	35
3- les différentes stratégies et la classification de la communication.....	37
3.1-les stratégies de communication.....	37
3.2-les principes fondamentaux d'une stratégie de communication.....	39
3.3-la classification de la communication marketing	40
Section 2 : la politique de communication marketing dans le secteur bancaire.....	46
1-Les étapes de la stratégie de communication marketing.....	46
1.1-définition des objectifs de communication.....	46
1.2-définition de la cible de communication.....	46
1.3- le choix d'une stratégie de communication.....	47
1.4- le mix de la communication.....	48
1.5 - allocation des budgets.....	48
1.6 - Préparations de la campagne de communication	49
1.7- Mises en œuvre de la campagne de communication.....	49
1.8- Contrôles de la stratégie de la campagne de communication	49
2- Les moyens d'une politique de communication au sein de la banque.....	51
2.1- Le sponsoring et le mécénat	51
2.2-la publicité.....	51
2.3- la publicité sur le lieu de vente.....	52
2.4-le marketing direct.....	52
2.5-les relations publiques.....	52
Section 3 : les techniques de communication et l'utilisation des TIC.....	53
1- Les techniques de communication.....	53
1.1-La publicité-médias.....	53
1.2-La publicité directe	53

1.3-La publicité évènement.....	54
1.4-Les relations publiques	54
1.5-La PLV (publicité sur le lieu de vente)	54
1.6-La force de vente	55
1.7-Le lobbying (ou groupe de pression)	55
1.8-Les documents financiers légaux	55
1.9-Les annonces de recrutement.....	55
2- les TIC et L'impact spécifique à certains métiers bancaires	56
2.1- Définitions des TIC.....	56
2.2- les Caractéristiques des TIC.....	56
2.3- L'impact spécifique à certains métiers bancaires.....	57
2.3.1- Les nouvelles exigences des clients	57
2.3.2- Les nouvelles relations clients/banquier	57
Conclusion du chapitre :.....	58
 Chapitre 03 : L'évaluation de la politique de communication marketing au sein de la banque CPA de Bejaia « agence 302 »	
Introduction du chapitre :.....	59
Section 1 : présentation de la banque.....	60
1-présentation de l'organisme d'accueil	60
1.1-présentation de la banque cpa.....	60
1.2-les objectifs de la banque cpa.....	61
1.3-le nombre d'agence de la banque.....	62
2- Présentation de l'organigramme de la banque cpa.....	63
Section 2 : Présentation de l'enquête et l'analyse des résultats.....	64
1-présentation de l'enquête.....	64
2-l'objectif de l'enquête.....	64

3-source d'information et la durée de l'enquête.....	64
4-Echantillon.....	64
5- le questionnaire.....	64
6-l'analyse des résultats.....	65
Section 3 :l'analyse et l'interprétation des résultats par tri a plat et tri croisé.....	66
1-l'analyse uni variée (tri à plat).....	66
2- l'analyse bi variée (tri croisé).....	95
Conclusion du chapitre :.....	100
Conclusion générale	101
Bibliographie	
Annexes	

Résume :

Les vagues d'innovations qui se sont succédé durant les dernières décennies dans le domaine des technologies de l'information et de la communication ont profondément modifié la nature des services bancaires et financiers.

La communication est l'ensemble des actions permettant de faire connaître les produits et de véhiculer l'image que l'entreprise veut donner d'elle-même

La communication vise à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. La communication interne doit faire savoir à tous les membres de la banque, les objectifs retenus par la direction générale, les moyens mis en œuvre pour atteindre ces objectifs, les points forts et les points faibles de l'entreprise.

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

Toutefois, il ne suffit pas d'informer, mais il faut plutôt faire adhérer le personnel aux objectifs fixés et développer le sentiment d'appartenance au groupe et de partager les mêmes valeurs avec les autres membres de ce groupe.

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

La banque doit communiquer à l'intérieur comme à l'extérieur mais surtout se construire une image de marque, une identité différente de ses concurrents .

Abstract:

The waves of innovations that have followed one another in the last decades in the field of information and communication technologies have profoundly changed the nature of banking and financial services.

Communication is the set of actions to make known the products and to convey the image that the company wants to give of itself.

The communication aims to ensure a good flow of information within the bank.

Internal communication must inform all members of the bank, the objectives retained by the general management, the means implemented to achieve these objectives, the strengths and weaknesses of the company.

All bank staff, regardless of their level of management, must be informed in a clear and concise manner about the development strategy

However, it is not enough to inform, but rather it is necessary to adhere the staff to the objectives set and develop the feeling of belonging to the group and share the same values with the other members of this group.

This corporate culture can enhance the economic efficiency and social cohesion of the bank

The bank must communicate inside and outside but above all build a brand image, an identity different from its competitor.