



**Université Abderrahmane Mira - Bejaia**

***FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCESGESTION***

**Département des Sciences de commerce**

**Mémoire de fin de cycle**

**Pour l'obtention du diplôme de master en marketing des services**

**Thème**

**L'analyse de la politique de communication dans le  
milieu bancaire. Cas de la banque BADR Akbou**

***Réaliser par :***

**Ourari Selma  
Oufella Hassiba**

***Encadrer par :***

**M. Bouda Nabil**

***Promotion2021***

## ***Remerciement***

*Nous remercions dieu le tout puissant de nous avoir donné force, courage et patience d'arrivé à terme de ce travail.*

*Nous remercions notre encadreur « M.BOUDA NABIL », qui nous a orientées tout au long de la rédaction de notre mémoire.*

*Ainsi nous remercions les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail.*

*Nous tenons à remercier sincèrement les responsables de la banque de la Badr Akbou, pour leurs bons et inconditionnel accueil et leurs aides.*

*Nous tenons à exprimer nos remerciements les plus sincères également, à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à ce travail.*

# *Dédicace*

*Je dédie ce travail à :*

*A*

*Ma très cher mère Fadhma, mon très cher grand frère Nourdinne, mon très cher père Ahmed, mon petit frère Djebbar, qui ont toujours été la pour moi, sans leurs soutien et leurs soutien et leurs aides je n'aurais jamais pu arriver la ou j'en suis.*

*Et dédie mon travaille exceptionnellement a mon marie SAMIR qui à été toujours à mes coté, je tiens à le remercier pour ces efforts et les sacrifices qu'ils ont fait pour ma réussite et mon bonheur, que dieu le protège.*

*A*

*Ma belle mère Nadia que j'aime qui été toujours la pour moi, Mon beau père.*

*A*

*Mes frères Nourdinne, Chafaa, Djebbar*

*A*

*Mes sœurs Dida, Lynda, Souad, Lynda, Nacera, Faiza.*

*A*

*Mes nièces et neveux Alicia, Maya, Mélina, Aya, Alice et Seghire.*

*A*

*Mes chères copines Joujou, Silouh, Sarah, Kahina, ma voisine Zahoua*

*A*

*Tout la famille Ourari et Ouzzani*

*Toute la promotion marketing des services 2020-2021.*

*Salma*

## **DEDICACES :**

*En cette heureuse occasion, je dédie ce modeste travail, en premier lieu à :*

*Ma très chère mère, et à mon très cher père, pour leurs conseils, leurs encouragements et leurs soutien tout a long de mon cursus universitaire.*

*A mes très chers frères LOUCIF et GHILAS*

*A mes très chères sœurs SONIA, YASMINA et DIHIA*

*A toute ma famille sans exception*

*A tous mes amis*

*Je dédie ce travail à tous mes enseignants et à toutes les personnes du département commerce.*

***h.OUFELLA***

# Liste des tableaux

## Liste des tableaux :

Tableau 01 : points forts et faibles des médias.....	24
Tableau 02 : différentes formes de déterminant de budget.....	48
Tableau 03 : l'ancienneté des clients.....	77
Tableau 04 : critère de choix de la BADR.....	78
Tableau 05 : l'évaluation de service de communication .....	79
Tableau 06 : le canal de communication.....	80
Tableau 07 : les publicités bancaires.....	81
Tableau 08 : l'influence de la communication bancaire.....	82
Tableau 09 : la communication de site web de la BADR.....	83
Tableau 10 : le temps de consultation du site.....	84
Tableau 11 : la fréquence de consultation du site.....	85
Tableau 12 : la navigation sur le site .....	86
Tableau 13 : l'information sur le site.....	87
Tableau 14 : l'influence de la qualité de site.....	88
Tableau 15 : la satisfaction envers le site.....	89
Tableau 16 : le degré de satisfaction du site.....	90
Tableau 17 : la qualification du service par le personnel.....	91
Tableau 18 : le nombre de visite du site.....	91
Tableau 19 : la qualification des consultations du site.....	92
Tableau 20 : répartition de la pertinence par catégorie salarié.....	92

## Liste des schémas :

-Schéma 01 : la relation entre l'émetteur et le récepteur.....	04
-Schéma 02 : la relation entre les composantes de la communication.....	05
-Schéma 03 : le triangle rhétorique d'ARISTOTE.....	14
-Schéma 04 : système de communication selon SCHANNON et WEAVER.....	15
- Schéma 05 : présentation possible de question-programme de LASSWELL.....	16
-Schéma 06: modèle présenté par T. NEW COMB.....	17
-Schéma 07 : modèle présenté par GENERRB.....	17
-Schéma 08 : modèle présenté par BERLO.....	18
-Schéma 09 : modèle de SCHRAMM.....	19
-Schéma 10 : modèle de JAKOBSON.....	19
-Schéma11 : la relation entre la banque et ses clients .....	32
-Schéma 12 :l'offre bancaire en générale.....	41
-Schéma13 : la communication institutionnelle.....	45
-Schéma 14: la communication marketing .....	46
-Schéma 15 :organigramme de la BADR.....	62

-

# Liste des abréviations

## Liste des abréviations :

**N.F** : nom féminin

**J.C** : Jésus-Christ

**W.W.W** : world wide web

**S.M.S** : short message service

**A.V** : avant

**A.S.A** : ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY

**C.N.E.P** : la caisse nationale d'épargne

**B.N.A** : banque nationale d'Algérie

**C.P.A** : le crédit populaire d'Algérie

**P.M.E** : petites moyennes entreprises

**B.E.A** : banque extérieur d'Algérie

**B.A.D.R** : banque d'agriculture et du développement rural

**B.D.L** : banque de développement local

**B.C.I.A** : banque pour le commerce de l'industrie Algérie

**S.H.R** : la société de refinancement hypothécaire

**A.L.C** : ARAB LEASING CORPORATION

**M.L.A** : MAGHRIB LEASING Algérie

**C.N.M.A** : caisse nationale de mutualité agricole

**P.M.I** : petites et moyennes industries

**L.E.B** : compte livre épargne

**D.A.T** : dépôt à terme

**B.D.C.** : bon de caisse

**C.R.B** : carte nationale privative

**C.I.B** : carte interbancaire national

**T.P.E** : très petite entreprise

# Sommaire

## **SOMMAIRE :**

<b>Introduction générale :</b> .....	<b>1</b>
<b>Chapitre 01 : généralités sur la communication</b> .....	<b>3</b>
<b>Section 01 : généralités sur la communication</b> .....	<b>3</b>
1-1-définitions de la communication.....	3
1-2-les composantes de la communication.....	5
1-3-les types de la communication.....	6
<b>Section 02 : l’histoire de la communication</b> .....	<b>8</b>
2-1-évolution de la communication.....	8
2-2-les modèles de la communication.....	14
2-3- les secteurs de communication.....	20
<b>Section 03 :l’élaboration d’une politique de communication</b> .....	<b>21</b>
3-1-les niveaux de la stratégie de communication.....	21
3-2-les outils de communication.....	23
3-3- les obstacles et les freins de communication.....	27
<b>Chapitre 02 : la communication bancaire</b> .....	<b>31</b>
<b>Section 01 : généralités sur la banque</b> .....	<b>31</b>
1-1-définitions de la banque.....	31
1-2-le système bancaire Algérien .....	33
1-3-les services offerts par les banques.....	39
<b>Section 02 : la présentation de la communication bancaire</b> .....	<b>41</b>
2-1-définitions de la communication bancaire .....	42
2-2-les types de la communication bancaire.....	42
2-3-les outils de la communication bancaire.....	43
<b>Section 03 : la mise en place d’une politique de communication bancaire</b> .....	<b>49</b>
3-1-la stratégie de communication bancaire.....	49

**Introduction**

**Générale**

### **Introduction générale :**

Un être humain par sa nature est un être social qui ne peut pas vivre seul, il vit en groupe. Par conséquent, ils ont besoin d'un langage commun pour se comprendre, nous constatons que l'homme primitif a placé des symboles et des inscriptions sur les rochers transmettant son message aux générations futures. Donc la communication existe au moment où le premier humain est apparu sur terre.

De nos jours, on ne peut pas vivre sans communiquer, c'est grâce à la communication qu'on exprime nos besoins et attentes et pour les satisfaire par la suite, qu'on propose nos avis sur les différents sujets, qu'on partage nos connaissances et expériences avec les autres, donc la communication joue un rôle très important dans les relations humaines.

Aujourd'hui, la communication remplit tous les domaines d'activités, la santé, l'enseignement, les entreprises de production, de commercialisation, les hôtels, les banques..., impossible d'imaginer une activité ou bien une entreprise sans communication. À ce titre, chaque entreprise développe ses propres formes de communication, pour assurer une bonne gestion interne et externe, faire connaître l'entreprise et développer une bonne image de marque, attirer et fidéliser les clients et gagner leur confiance afin d'établir des relations durables avec eux... . Donc, c'est très intéressant de donner une grande importance à la communication et de veiller sur son amélioration. En un seul terme, la communication est le facteur soit d'échec, soit de la réussite de l'entreprise.

Le secteur bancaire est le lieu de communication par excellence, il représente une activité très sensible parce qu'il se base sur la confiance et c'est très difficile de gagner cette dernière. Ce n'est pas facile de convaincre un client de déposer son argent à la banque et de mettre sa confiance en toi.

La banque remplit une multitude de fonctions, de la gestion des moyens de paiements jusqu'à l'action de crédits immobiliers, et les attentes des clients changent et évoluent rapidement, les pratiques financières s'alignant sur les meilleures pratiques, à cet effet, la communication c'est la solution qui permet aux banques de s'adapter rapidement à ces changements et de se concentrer sur la satisfaction de ses clients.

Afin de mieux illustrer l'importance de la communication au sein d'une banque, on va réaliser ce travail qui va se dérouler autour de la problématique suivante :

Est-ce que la banque BADR réussit à communiquer avec ses clients via son site internet ? Et quelle est son efficacité ?

À partir de cette problématique, on a tiré les questions suivantes :

- 1-Comment la BADR communique avec ses clients ?
- 2-Comment les clients jugent le site de la BADR comme un moyen de communication ?
- 3-Quel est le degré de satisfaction des clients par rapport à la communication via le site internet ?

Pour répondre aux questions ci-dessus on propose les hypothèses suivantes :

- 1-La banque BADR communique avec ses clients avec les courriers, le téléphone, le site de la banque...
- 2- Les clients de la banque trouvent que le site internet est le meilleur moyen de communication.
- 3- Les clients de la banque sont satisfaits de la qualité de site internet.

Notre travail sera présenté sous trois chapitres :

Le premier chapitre va porter sur les généralités sur la communication, définitions, stratégies, importance...

Le deuxième chapitre sur la communication bancaire, définitions, évolution, les services des banques....

Le troisième chapitre sera réservé pour le cas pratique, le cas de la banque BADR d'AKBOU, et l'analyse des résultats.

# **Chapitre I :**

# **Généralité sur la**

# **communication**

### Introduction du chapitre :

Toute personne est consciente que pour parler avec d'autres personnes distantes, il lui suffit de hausser la voix et lui parler ou que ce dernier s'approche pour discuter. En entreprise aussi les individus communiquent entre eux. Cette communication, qui peut prendre différente forme, revêt une importance capitale et essaye d'atteindre des objectifs bien déterminés.

Dans ce chapitre, le sujet sera défini en expliquant les notions de base de la communication, puis l'histoire de la communication et en fin l'élaboration d'une politique de communication.

### Section 01 : notions de base sur la communication

#### 1- Définitions de la communication :

Le concept « communication » étant utilisé par plusieurs disciplines faites que plusieurs définitions peuvent être données.

##### 1-1- La communication selon quelques auteurs :

La définition de la communication change d'un auteur à l'autre, parce que chacun avec sa vision :

**Selon l'auteur CLAUDE ROY** : « la communication est un processus verbal ou non par lequel on partage une information avec quelqu'un ou avec un groupe, de manière que celui-ci comprenne ce qu'on lui dit..., la communication permet aux partenaires de se connaître, d'établir une relation entre eux. »<sup>1</sup>.

**Selon l'auteur ABRAHAM MOLS** : « la communication est l'action de faire participer un organisme ou un système situé en un point donné R aux stimuli et aux expériences de l'environnement d'un autre individu ou système situé en un autre lieu et à une autre époque E, en utilisant les éléments de connaissance qu'ils ont en commun. ».<sup>2</sup>

**Selon PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHIN MENCEAU et BERNARD DUBOIS** : « la communication se définit en un sens comme étant la voix de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients.<sup>3</sup> »

---

<sup>1</sup> Roy, C, in communication, bidon, tolérance, 12 juin, 1995, p.29.

<sup>2</sup> Moles(Abraham), théorie structurale de la communication et société, édition Masson, paris, 1988.

<sup>3</sup> ALADE LADANI(Saïd), licence professionnelle en haute école de commerce, « analyse de la politique de communication dans une entreprise de téléphone », 2016 ;

## Chapitre 01 : Généralité sur la communication dans l'entreprise

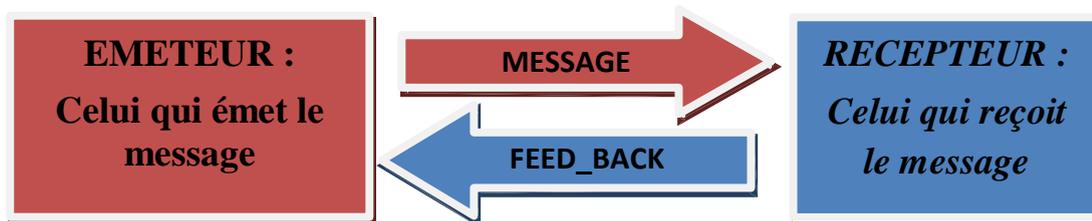
---

**Selon JAKOBSON** : « toute communication verbale comporte six éléments : un contexte c'est-à-dire les autres signes verbaux du même message et le monde dans lequel prend place le message, un destinataire c'est l'émetteur, un destinataire c'est le récepteur, un contact entre destinataire et destinataire, un code commun, un message.<sup>4</sup> »

**Selon ROBERT EXARPIT** : « la communication est un acte et l'information est son produit<sup>5</sup>. »

On peut représentée le sens du terme « communication » d'une manière simplifiée comme suit :

### Schéma N°01 : la relation entre l'émetteur et le récepteur



**La source** : <https://www.univ-usto.dz>, généralités sur la communication. Consulté le 15 janvier 2021 à 15h

### 1-1-2Autresdéfinitions :

**Définition 01** : la « communication » désigne l'action ,le fait de communiquer, d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un, représente aussi l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène, et pour une entreprise ,la communication désigne l'action pour une entreprise d'informer et de promouvoir son activité auprès du public, d'entretenir son image et ce quel que soit le procédé médiatique utilisé.<sup>6</sup> »

**Définition 02** : contrairement à la croyance populaire le verbe « communiquer » ne signifie pas seulement transmettre, exprimer un message, à l'origine, il veut dire « être en relation avec », on l'utilise aussi dans le sens de mettre en commun, échanger, partager, se consulter, conférer, participer, communiquer, c'est donc être reçu et recevoir<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> Jakobson, « linguistique et poétique », essai de linguistique générale, paris, Missuit, p.209, 248.

<sup>5</sup> EXARPIT(Robert), « l'information et la communication », théorie générale, édition Hachette, 1995.

<sup>6</sup><http://adonis.lalib.fr>. Consulté la dernière fois le 17 février 2021 à 20h.

<sup>7</sup> AZAIZ(Hanna), <http://www.1min.com/>. Consulté le 26 février 2021 à 17h.

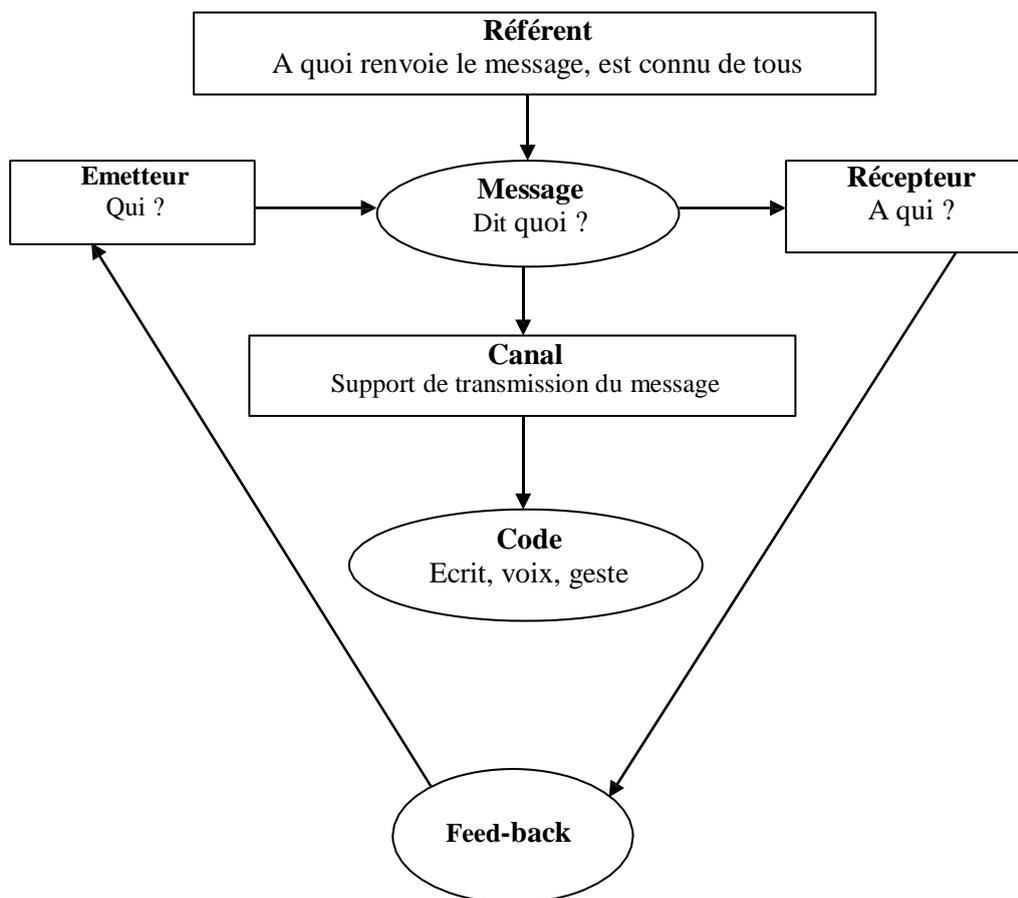
## Chapitre 01 : Généralité sur la communication dans l'entreprise

**Définition 03** : la « communication » :N.F; c'est l'action de communiquer, de transmettre quelque chose à quelqu'un, moyen de liaison entre deux points, ensemble des phénomènes concernant la possibilité, pour un sujet de transmettre une information à un autre sujet, par le langage articulé ou par d'autre code<sup>8</sup>.

### 1-1-3 Schéma général de la communication :

Quelle que soit la forme qu'elle prenne (texte, image, musique ...), la communication s'établit toujours suivant les mêmes repères. Voici un schéma explicatif imaginé par le linguiste Roman Jakobson dans les années 1960 :

#### Schéma N°02 : La présentation de la relation entre les composantes de la communication



Source : Schéma imaginé par le linguiste ROMAN JAKOBSON, 1960

### 1-2 Les composantes de la communication

Toute communication, soit verbale ou non verbale, doit toujours avoir les mêmes composantes, pour cela une bonne communication est composée de sept éléments à savoir<sup>9</sup> :

<sup>8</sup> HACHETTE, dictionnaire français, édition 2012, p349 ,350 .

<sup>9</sup><https://enseignement.blogspot.com>.

**1-2-1 L'émetteur** : appeler aussi l'expéditeur ; est défini comme étant la source du message, c'est celui qui crée le message.

**1-2-2 Le récepteur** : est défini comme étant le point d'arrivée du message, c'est ce lui qui reçoit le message pour le comprendre et d'interpréter, (le destinataire du message).

**1-2-3 Le message** : c'est le contenu de la communication, il représente l'ensemble d'information à transmettre.

**1-2-4 Le canal** : est défini comme étant la voie de circulation du message, en quelle que sorte c'est le véhicule qui relie le récepteur avec l'émetteur, il existe trois canaux : orale, écrit, audiovisuel.

**1-2-5 Le contexte** : est défini comme étant l'environnement dans lequel se déroule la communication, on distingue deux contextes :

**\*le contexte spatio-temporel** : constitue le lieu et le temps.

**\* le contexte social** : englobe le relationnel, le normatif, le culturel et le statuaire.

**1-2-6 Le code** : ensemble des signes verbaux et non verbaux, et qui sont reconnaissables par les individus.

**1-2-7 Le feed-back** : c'est le résultat et la réaction du récepteur envers le message.

### **1-3 Les types de communication :**

En marketing, on distingue différents types de communication pouvant être présenter pour faire connaître, développer et améliorer l'image d'une entreprise, alors ces types sont classés comme suit<sup>10</sup> :

**1-3-1 La communication interpersonnel** : c'est un type qui est directe entre deux personne (émetteur-récepteur), c'est une discussion orale entre les individus ; on peut dire qu'elle est la base de toute les relations humaines essentielle à la vie. Ce type à des avantages ou elle permet de :

---

KEBAILI (Hayat), l'importance stratégique de la communication interne dans les organisations, université de BOUMERDES, 2011

<sup>10</sup> Olivier Reboul, Introduction à la rhétorique, Paris, PUF, 1991, P.03.

-Gagner et améliorer ses relations avec autrui.

-Faire passer le message efficacement.

-Convaincre plus rapidement.

-Appréhender les changements.

**1-3-2 La communication de groupe** : c'est la transmission d'un message par un émetteur à un groupe ciblé, peut être orale ou verbale, médiante ou immédiate. La communication de groupe est destinée à atteindre le plus grand nombre de clients possible, elle permet la rétroaction même si elle n'est pas automatique, c'est une communication efficace puisqu'elle concerne un public ciblé.

**1-3-3 La communication de masse** : Elle englobe l'ensemble des techniques contemporaines qui permet à un émetteur à s'adresser à un public, ces moyens sont : le cinéma, la presse, la radiodiffusion et la télévision. Contrairement à la communication de groupe car elle se caractérise par le fait qu'elle est unidirectionnel qu'elle utilise des média de masse et que l'émetteur connaît rarement le public ciblé, elle à permet l'éveil d'une plus grande conscience collective.

**1-3-4 La communication verbale et non verbale** : la communication verbale désigne l'ensemble de moyen utilisés pour transmettre les éléments d'information, par contre la communication non verbale c'est tout qui en relation avec le corps comme les signes, gestes et même le visage.

### **Section 02 : Histoire de communication**

Depuis la naissance, l'homme eu besoin de communiquer, pour cela il a mis des codes, des alphabets, gestes de la main, signaux de fumée...etc. Tout était bon pour véhiculer le message.

#### **2-1 Évolution de la communication :**

Les modes de communication ont évolué l'histoire, ou les formes de communication sont multiples d'où la première forme été orale, les individus en évoluant ont ensuite commencé à développer une nouvelle forme de communication<sup>11</sup>.

##### **2-1-1 Il y'a plus de 40000 ans : les peintures dans les grottes :**

Ces traces qui remonteraient plus de 40000 ans qui ont été découvert dans les grottes sur l'ILES SULAWESI dans l'Indonésie, elle représente des figures mi-animal mi-humain, c'est le plus ancien témoignage d'art figuratif connu<sup>12</sup>.

##### **2-1-2 Les premières écritures datent de 6000 ans :**

L'écriture présente comme un moyen de communication, qui est né il y'a 6000 ans dans deux contrées voisines (la Mésopotamie et l'Égypte) de manière simultanée et ces avec le changement culturel, que l'homme à rentrer dans l'histoire et aussi commencer à laisser des traces écrites. Alors l'écriture à été inventé pour faciliter la communication.

##### **2-1-3 les hiéroglyphes IV millénaire avant J-C :**

L'écriture hiéroglyphique est à la base figurative, elle est apparue à la fin du IV avant notre naissance dans les Haute-Égypte qui présente des éléments réels ou imaginaires, parfois stylisés, elle se compose de plusieurs caractères. En effet des objets divers, naturels ou produits par l'homme telles que : les plantes, des figures de dieux, d'animaux et d'humains<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> Philippe Girard, Bernadette Jezequel, « La boîte à outils de la communication », Dunod, 2019, P192.

<sup>12</sup> Emmanuel Anati, 2003, aux origines de l'art, 50000 ans d'art préhistorique et tribal, édition Fayard, P520.

<sup>13</sup> Gwenola Graff, « L'invention des hiéroglyphes », la recherche, n°463, avril 2012, p64.

### **2-1- 4 Signaux de fumé envers 1200 avant J-C :**

Les signaux fumé est utilisé par les indiens pour communiquer sur long distance et entre eux, ce sont des messages. Par exemple plusieurs nuages de fumé noire indiquent un appel de secours, cette communication comme elle à des avantages aussi elle comporte des inconvénients, le majeur entre eux c'est que les ennemis aussi peuvent les voire<sup>14</sup>.

### **2-1-5 L'impression par Gutenberg 1450 :**

L'imprimerie peut être définie comme un ensemble de techniques permettant la reproduction en grande quantité, sont développement est liée à celui de l'humanité et de culture, la plupart des chercheurs accorde à définir la presse écrite sur la base de deux critères (l'utilisation et l'imprimerie). Vers 1450 Gutenberg a inventé les caractères mobile qui est un évènement majeur dans l'époque de la renaissance<sup>15</sup>.

### **2-1-6 La presse écrite 17<sup>ème</sup> siècle :**

L'utilisation de l'imprimerie est un fait qui accompagne la naissance de la presse écrite, elle tient le monopole de l'information avant l'apparition de la radio et la télévision, la presse est destinée à informer et à détendre les publics de façon régulière<sup>16</sup>.

### **2-1-7 La machine à écrire 1714 :**

La première machine à écrire dans le monde porte le nom de Remington qui à 39 touches, et qui tape les lettres majuscules et minuscules sur la même touche<sup>17</sup>.

### **2-1-8 L'affichage 19<sup>ème</sup> siècle :**

Entre les grandes média exister, l'affichage tient dans la publicité une place plus grande, ou sont début a commencé sur l'ordre de François 1<sup>er</sup> ou l'affiche est alors un moyen de mobilisation. Le développement de l'affichage va ce faire lors de la révolution industriel,

---

<sup>14</sup> Lumni.fr/vidéo/les-moyen-de-communication-des-signaux-fumee-au-téléphone. Publier le 24 janvier 2017 à 2 :18h.

<sup>15</sup>Elizabeth L. Eisenstein (trad. de Langlais), La révolution de l'imprimerie à l'aube de l'Europe moderne, Paris, La découverte, 1991, P360.

<sup>16</sup> Pierre Louis Albert, La presse, PUF, collection, Que sais-je, 2002.

<sup>17</sup>[www.fr.pt.wikipedia.org/wiki/veille](http://www.fr.pt.wikipedia.org/wiki/veille). Consulter le 26 février 2021 à 10:12h.

ainsi que l'affiche joue un rôle majeur d'information ou son but entre dans le fait de faire adhérer la population à des idées et des opinions idéologiques et politiques<sup>18</sup>.

### **2-1-9 Le morse par Samuel Morse 1832 :**

Le code de morse est attribué par Samuel Morse, c'est un code permettant de transmettre un texte à l'aide de série d'impulsions courtes et longues. Le morse est utilisé par les militaires comme moyen de transmission, il est considéré comme le précurseur des communications numériques.

### **2-1-10 Le téléphone 1976 :**

Le téléphone est instrument de communication qui permet de transmettre à distance des sons humaines et une conversation à distance. Il est inventé par un des pères de télécommunication qui porte le nom de GRAHAM BELL. Ce téléphone s'appeler VIDRAPHONE ou il se compose de bois et de fil trempé dans l'acide, pour favoriser la transmission des ondes sonores, pour fonctionner il nécessite une infrastructure spatiale.

Le téléphone à été inventé par Almon Strowger, aux Etats Unis vers 1891, son intérêt est d'appeler directement un correspondant sans passer par une opératrice<sup>19</sup>.

### **2-1-11 La radio 1920 /1921 :**

Avec la naissance des premières stations de radio destinées à diffuser un programme quotidien en direction du grand public. L'invention de la radio est une œuvre collective, l'invention du télégraphe et aboutit aux premiers matériels utilisables pour communiquer sans fil<sup>20</sup>.

### **2-1-12 La télévision 1926 :**

En 1926, John Logie Baird à donné naissance à la première télévision, après une long recherche. Elle est l'aboutissement d'un long acheminement de découvertes et d'inventions faites dès la fin de 19<sup>ème</sup> siècle<sup>21</sup>.

---

<sup>18</sup> Allain Weil, La préhistoire de l'affiche, Aimery Somogy, 1991, p8-9.

<sup>19</sup> Michael Webb, Alexander Graham Bell, l'inventeur du téléphone, Montréal, Edition de la chalenière, 1993.

<sup>20</sup> Jean-François Remonté, les années Radio, L'arpenteur, Paris 1989.

<sup>21</sup> Jean-Jacques Ledos, petite contribution à l'histoire de la télévision, L'harmattan, 2012.

### **2-1-13 Le 1<sup>er</sup> téléphone à clavier 1963 :**

Le téléphone à clavier est introduit aux États-Unis par l'entreprise Western Electric Manufacturing, il se compose de 10 boutons puis les touche dièse et étoile seront ajoutés, ce modèle est devenu le premier téléphone à être utilisé sur la base commerciale<sup>22</sup>.

### **2-1-14 Le premier visiophone 1969 :**

La visiophonie permet à la télécommunication et à envoyer ou recevoir des informations vidéo, car c'est l'association de la téléphonie et de la télévision, il améliore le confort car il peut voir qui l'appelle ou qui envoie des messages et permettant aux usagers de ce voir<sup>23</sup>.

### **2-1-15 Ray Tomlinson envoie 1<sup>er</sup> e-mail 1971 :**

L'email a été inventé en octobre 1971 par Ray Tomlinson, il a envoyé le premier courrier sur le réseau dont l'internet à cette époque n'existe pas encore, c'est en effet durant cette année que furent mis en place les premiers échanges de message entre l'utilisateur sur les réseaux privés. Pour cela Tomlinson conçoit deux boîtes aux lettres sur deux ordinateurs situés côte à côte et parvient à s'envoyer le premier courrier électronique<sup>24</sup>.

### **2-1-16 Le téléphone portable 1973 :**

En avril 1973, Martin Cooper le directeur général de la division de communication chez Motorola a passé le premier appel depuis un téléphone portable<sup>25</sup>.

### **2-1-17 Début de l'internet 1983 :**

En 1983 un nouveau mode de communication apparaît pour changer le monde. L'internet remonte au développement de premier réseau de télécommunication, le réseau qui permet aux utilisateurs de différents ordinateurs de communiquer. L'internet est le fruit de développement technologique et de regroupement d'infrastructure réseau existantes et de système de télécommunication<sup>26</sup>.

---

<sup>22</sup> Brook, John (1976). Téléphone : les cent premières années, Harper Collins.

<sup>23</sup> [www.fr.wikimémoire.org](http://www.fr.wikimémoire.org). Consulté le 27 février 2021 à 09:45

<sup>24</sup> Stéphane Lawer, « Mort de Raymond Samuel Tomlinson, l'inventeur de l'e-mail ». Le monde. Fr, 7 mars 2016.

<sup>25</sup> Daniel Forgues et al, « construction 2.0-Guide de technologie mobile Québec », 2015, P13.

<sup>26</sup> David Fayon clés pour Internet chapitre 01, « historique et principes du réseau », Economica, 2006.

### **2-1-18 La création de la première page web 1991 :**

Le web est une technologie de partage d'information qui permet de naviguer de contenu, il est daté de 30 avril 1991, le CERN versait dans le domaine public et toute la technologie développer autour de « www »<sup>27</sup>.

### **2-1-19 L'envoi du 1<sup>er</sup> message :**

Le 1<sup>er</sup> message à été envoyé d'un ordinateur comme le portable n'avait pas encore le clavier, par Neil Papworter le 3 décembre 1992 ou il à souhaiter à son collègue « Joyeux Noel »<sup>28</sup>.

### **2-1-20 Black Berry crée le 1<sup>er</sup> écran de couleur Skype 2003 :**

Skype a été fondé par Niklas Zennstrom et Janus Friis en 2003 en Suède. Le Skype est un logiciel qui n'est pas payant, son rôle est de passer l'appel téléphonique ou vidéo via internet, ainsi que les appels effectués d'un utilisateur à un autre est gratuit ; par contre si l'appel vers la ligne téléphonique fixe ou bien mobile sont payants.

### **2-1-21 Facebook 2004 :**

Facebook est née le 4 février par Mark Zuckerberg et ses camarades. C'est un grand réseau social dans le monde qui permet de publier le contenu et l'échange des messages. Facebook a classé le 2<sup>ème</sup> site web après Google, son slogan « facebook is a social utility that connects you with the people around you », en Français veut dire « facebook vous permet de rester en contact avec les personnes qui compte dans votre vie ». Les premiers membres de facebook est réservés aux étudiants de l'université de Harvard aux Etats Unis, ensuite aux autres universités Américaines et enfin il est devenue accessible à tous le monde, de 2006 à nos jours, il est devenu un vecteur incontournable de communication utilisé dans les stratégies de communication marketing<sup>29</sup>.

### **2-1-22 Twitter en 2006 :**

La création de twitter a été le 26 mars par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass, il est ouvert au grand public en Juillet 2006. Ce mode de communication permet

---

<sup>27</sup> [www.editions-ellipses.fr/index.php](http://www.editions-ellipses.fr/index.php). Consulter le 27 février à 19h.

<sup>28</sup> Jacques Anis, Parlez-vous texto?, Guide des nouveaux langages du réseau, éd, La recherche-midi, 2001.

<sup>29</sup> Philips, Sarah, « A brief history of facebook », Forbes, 11 septembre 2006 (consulter le 15 avril 2021).

l'envoi d'un bref message gratuitement, l'appel tweet sur internet par messagerie instantanée ou par un SMS<sup>30</sup>.

### **2-1-23 Téléphone 4G en 2009 :**

Voilà une nouvelle génération apparue sur le marché qui à une voie d'expansion à travers le monde, elle est venue pour compléter le rôle de la 3G ou au sein de la 3G les données internet et la conversation téléphonique étaient séparer, mais la 4G réunit l'ensemble de ces données, cela garantie le transfert des données de meilleurs qualités.

### **2-1-24 Le Pinterest en 2010 :**

Ce mode est créé en 2010 par Cold Brew Labs ; ou elle est fondée par un ancien employé de Google, Pinterest à un objectif d'épingler des idées comme il peut se faire sur un grand panneau de liège : image, recette de cuisine et idées de décor...

### **2-1-25 Instagram en 2011 :**

Instagram est fondé en Octobre 2011 par Kevin Systrom, un mode qui permet de partager les photos et les vidéos avec le réseau et les amis, aussi de dialoguer avec les membres.

### **2-1-26 Snapchat en 2011 :**

Snapchat est née en septembre 2011, c'est une application gratuite pour partager des photos et des vidéos de la société.

### **2-1-27 Dailymotion 2012 :**

C'est une entreprise qui dispose d'un service d'hébergement, de partage et de visionnage de vidéo en ligne, alors le visionnage de vidéo ne nécessite pas une inscription préalable aussi ont trouvé que l'option commentaire facilite les échanges entre les internautes et rend visible sur les vidéos publier.

### **2-1-28 LinkedIn 2013 :**

C'est un réseau sociale, qui permet de mettre en relation des entreprise avec leurs employé, il est professionnel qui propose des échanges entre les individus en tout connaissance soit de leurs CV et même de leurs information personnelles.

---

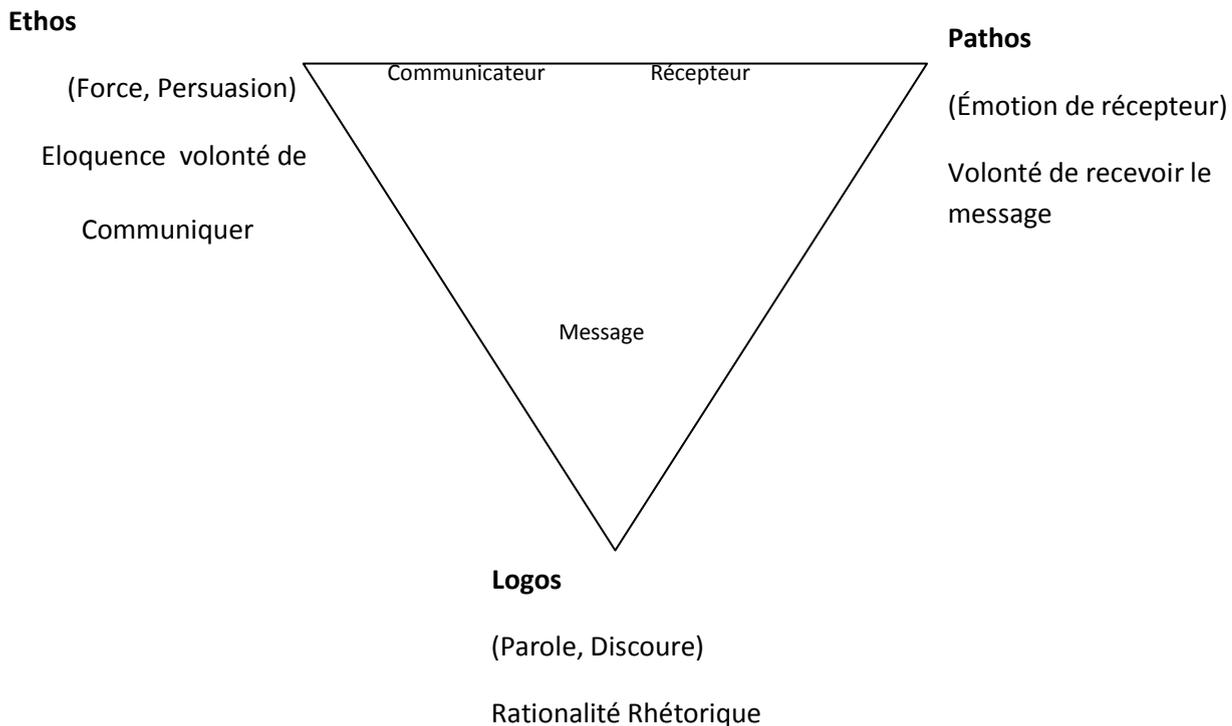
<sup>30</sup> Nicolas Pélissier et Gabriel Gallezot, Twiter : un monde est petit? L'harmattan, 2013, P260

### 2-2 Les modèles de communication :

Communiquer c'est avoir plusieurs relations avec notre entourage, pour nos mieux telle que apprendre, comprendre planifier et même d'analyser les choses. Il existe plusieurs modèles de communication qui explique la communication ; aussi présente tous ces bases et décrire ces objectifs. Parmi ces modèles en trouve :

#### 2-2-1 Modèle d'Aristote ( $\pm 350$ Av JC) :

##### Schéma N°03 : Le triangle rhétorique, d'Aristote.



**Source :** Pierre Pellegrin (dir.) (trad. Du grec ancien), Platon : Œuvre complètes, Paris, Editions Flammarion, 2008 (1<sup>er</sup> éd. 2006), p, 2204.

Aristote est un philosophe grec qui à établi le premier modèle de communication, il a développé une méthodologie de la tripartition :

**1-Ethos :** représente la façon que l'orateur doit suivre pour attirer l'attention et gagner la confiance de l'auditoire, il s'adresse à l'imagination de l'interlocuteur.

**2- Logos :** il définit la logique et le mode de construction, il s'adresse à l'esprit relationnel de l'interlocuteur.

## Chapitre 01 : Généralité sur la communication dans l'entreprise

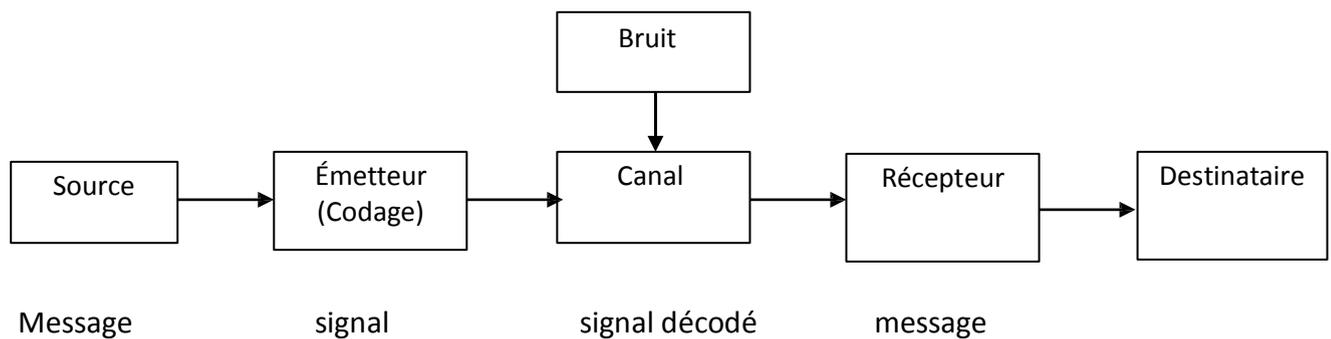
---

**3- Pathos** : Il s'adresse à tout qui est en relation avec la sensibilité de l'auditoire telle que : la passions, sentiments et émotions. L'orateur essaye à capter l'attention de l'auditoire des passions et lui ressentis l'amour, la pitié....

Alors selon lui la communication repose sur une forte charge émotionnelle.

### 2-2-2 Le modèle de Shannon et Weaver (1948) :

#### Schéma N°04 : Un système de communication selon Shannon et Weaver



**Source** : Claud E-Shannon et Weaver, trad. Française : La théorie mathématique de la communication, Paris, Retz-CEPL 1975, P.69.

Weaver(1948) a défini la communication comme un processus linéaire unidirectionnel subissant l'interférence de bruits pendant la transmission de l'information<sup>31</sup>.

Ce modèle est établi comme suit : ou la source d'information énonce le message que l'émetteur va encoder et transformer en signal lequel va être acheminé par le canal, puis décodé par le récepteur qui reconstitue un message à partir du signal et le transmet enfin au destinataire.

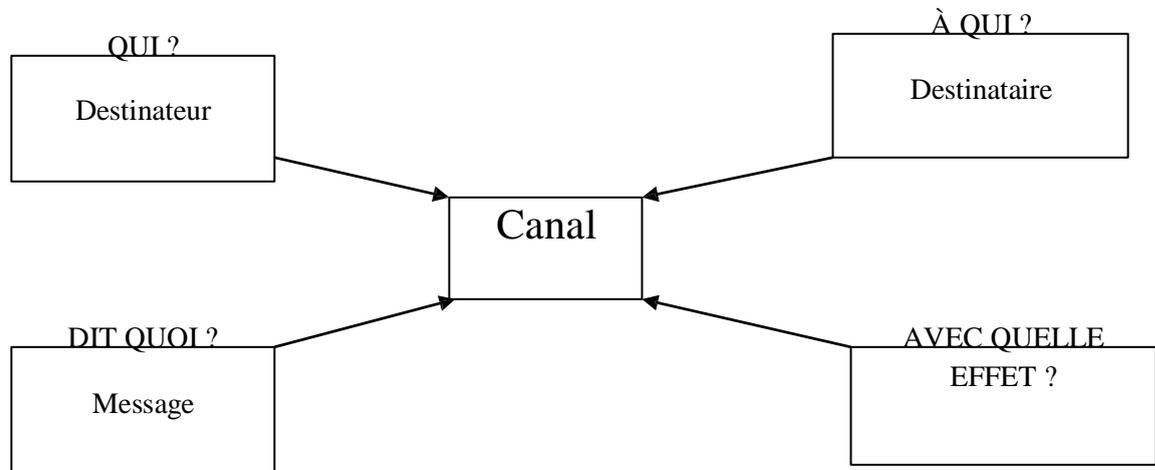
Le but de ce modèle était de découvrir dans le code des erreurs, les parties chiffrées du signal. L'avantage de ce modèle est de mettre en lumière les facteurs qui vont perturber la transmission de l'information.

---

<sup>31</sup>Claud E-Shannon et Weaver, trad. Française : La théorie mathématique de la communication, Paris, Retz-CEPL 1975, P.69.

### 2-2-3 Le modèle de Lasswell (1948) :

#### Schéma N°05 : Présentation possible de question-programme de Lasswell



**Source:** R.Braddock: "An extension of the Lasswell Formula", in journal of communication (1958, P88-93)

Lasswell(1948) décrit la communication comme un processus d'influence et de persuasion, il décrit le concept de communication en répondant à la question suivante :

**QUI ?** Correspond à l'étude de la motivation de communiquer.

**DIT QUOI ?** L'analyse de contenu de message.

**A QUI ?** L'analyse du public.

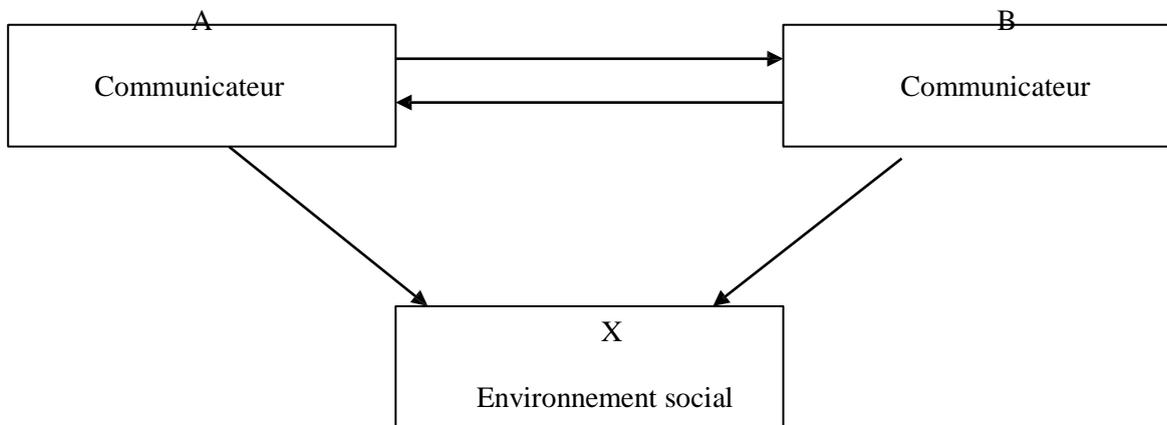
**Par quel canal ?** L'analyse des médias.

**Avec quel effet ?** L'analyse des effets.

Son intérêt est de dépasser la simple problématique de transmission d'un message et aussi il met l'accent sur la finalité.

2-2-4 Le modèle de NEWCOMB (1953) :

Schéma N°06 : modèle présenter par T-Newcomb.



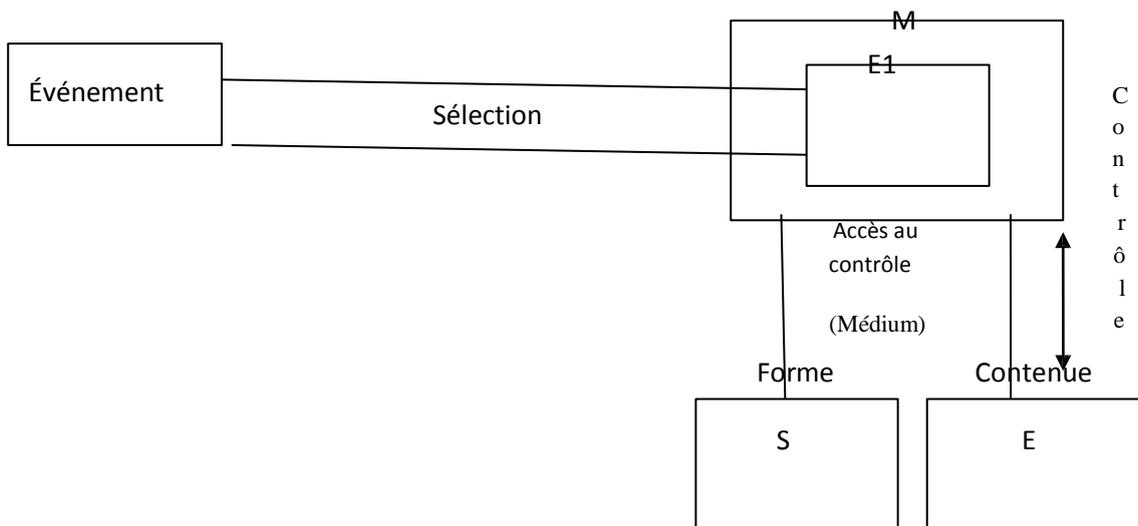
Source :Theodore Newcomb, Dunod, 7<sup>ème</sup> édition, Paris, P18.

Newcomb(1953)définit la notion d'intensité tant que facteur de transfert d'information, son modèle s'appel ABX triangulaire d'où il analyse l'équilibre qui est considéré comme le but implicite de tout la communication. Pour lui toute situation de communication implique des individus ayant des motivations et les attitudes spécifiques<sup>32</sup>.

2-2-5 Le modèle de Gerbner :

Schéma N°07 : le modèle présenté par Gerbner.

Homme en machine



Source : Publié dans Vers une théorie générale de la communication (1956) thèse de Doctorat en communication présentée à l'Université de Californie du Sud par George Gerbner

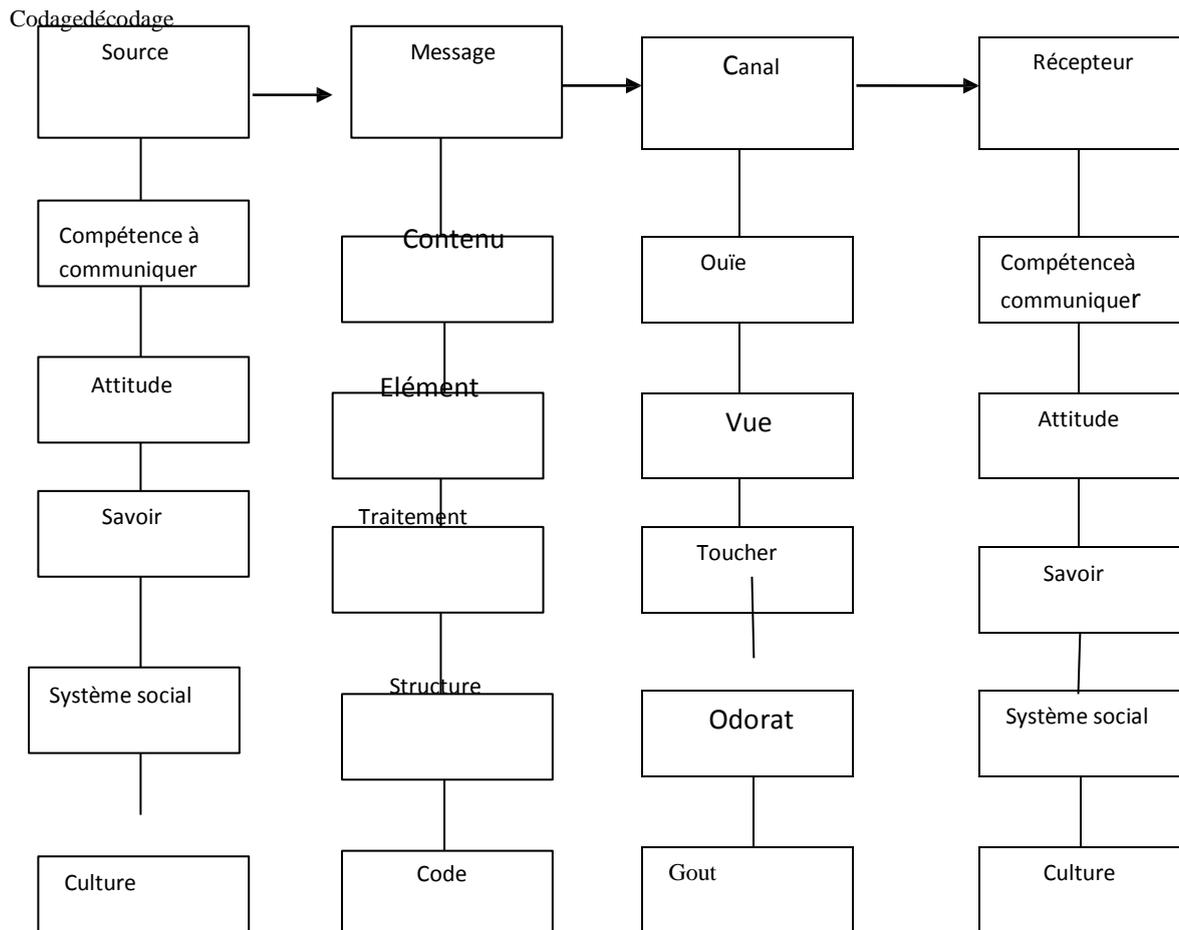
<sup>32</sup> I.Cousserand, Communication & organisation, n°37, 2007.

## Chapitre 01 : Généralité sur la communication dans l'entreprise

Gerbner est un sociologue qui présente un modèle générale de communication pour lui communication comme un ensemble à deux dimension : une perceptive et une autre pour le contrôle, ce modèle peut s'appliquer aux différentes formes de communication en fonction de contexte et il convient au processus de la communication de masse.

### 2-2-6 Le modèle de Berlo 1960 :

#### Schéma N°08 : modèle de communication présenter par Berlo

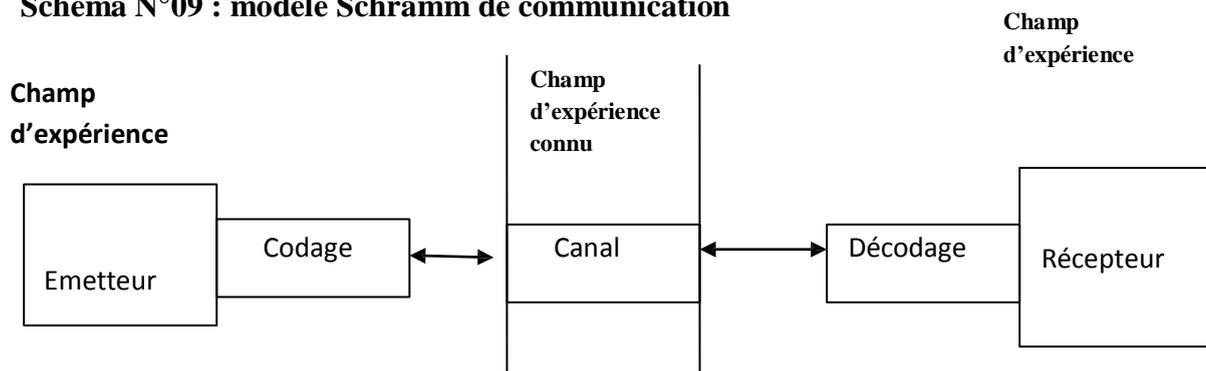


**Source :** Publié dans Les processus de communication (1960) par David K. Berlo

David Berlo est un théoricien de communication qui mit un modèle simple qui est influencer par des éléments extérieur à chaque niveau de relation, ce modèle tient compte de la personnalité qui requiert certaine conditions pour être efficace et éviter la rupture. Le modèle de Berlo n'inclus pas de mécanisme de retour d'information mais suggère l'intérêt d'invertir les rôles source et récepteur et diffusé le message en sens inverse afin de confirmer sa compréhension.

### 2-2-7 Le modèle de Schramm 1961 :

#### Schéma N°09 : modèle Schramm de communication

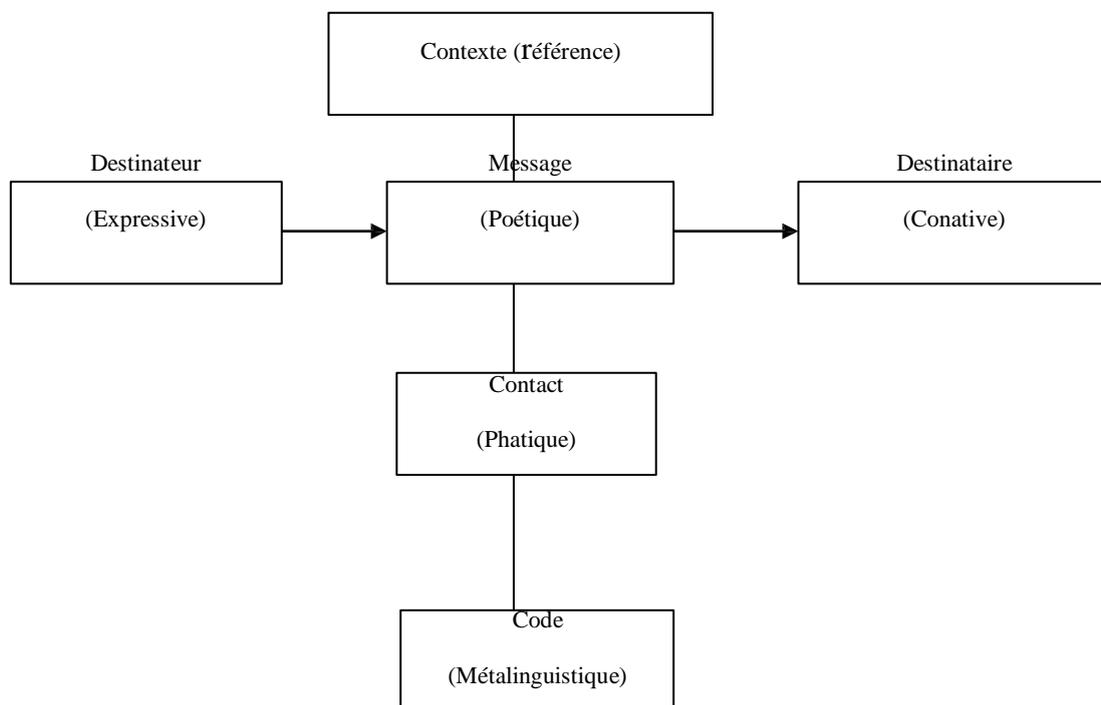


**Source** : Publié dans Le Processus et les effets de la Communication de masse (1961) par Wilber Schramm

Le modèle de Schramm est considéré comme le meilleur de tous les modèles car il est complet avec un élément qui est le champ d'expérience commun. Pour lui le codage et le décodage sont les deux processus essentiels d'une communication efficace.

### 2-2-8 Le modèle de Jakobson 1963 :

#### Schéma N°10 : Modèle de Jakobson



**Source** : Jakobson, R., Essais de linguistique générale, trad. Paris, Minuit, 1983, PP.213-214.

Jakobson suit une période qui constitue l'intégration des différentes fonctions du langage dans le processus de communication, et il développe une réflexion sur le message dans la

## **Chapitre 01 : Généralité sur la communication dans l'entreprise**

---

communication verbal, ce modèle est composé de 6 facteurs : le destinataire, le message, destinataire, le contexte, le code et le contact. Tous ces facteurs ont un rôle à jouer dans le cadre d'une interaction et ils influencent tous à leurs façons et le message qui transmis<sup>33</sup>.

### **2-3 Les secteurs de communication :**

Compte tenu de l'importance de communication, elle est utilisée dans tous les domaines de notre vie, à savoir <sup>34</sup>:

#### **2-3-1 La communication publicitaire :**

La communication est définie comme étant « toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de bien ou service, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations<sup>35</sup>». Sa mission est d'installer dans le temps l'identité d'une marque ou d'une enseigne.

#### **2-3-2-la communication culturelle :**

Consiste à faire connaître les contenus du patrimoine culturel et artistique, se fait par l'organisation des compagnes culturelles, des petites fêtes...

#### **2-3-3 La communication journalistique :**

C'est la diffusion des messages qui vient à informer, à partir de collecte et d'analyse des données sous forme des articles, news, des reportages.

#### **2-3-4 La communication sociale :**

Consiste à sensibiliser les sociétés, par exemple lutter contre la violence, le racisme et d'autre mauvais comportement.

#### **2-3-5 La communication interculturelle :**

Sert à relier et établir des relations et des échanges entre les différentes cultures des individus.

#### **2-3-6 La communication pour le développement :**

---

<sup>33</sup>Jakobson, R., Essais de linguistique générale, trad. Paris, Minuit, 1983, PP.213-214.

<sup>34</sup> JEAN MARE PESCIA, introduction à la communication, l'école à l'origine de l'entrepreneuriat de domaine communication.

<sup>35</sup> JEAN MARE PESCIA, introduction à la communication, l'école à l'origine de l'entrepreneuriat de domaine communication.

## **Chapitre 01 : Généralité sur la communication dans l'entreprise**

---

Consiste à transmettre des connaissances, de savoir-faire et renforcer la culture participative entre les individus.

### **2-3-7 La communication publique et territoriale :**

Consiste à valoriser le territoire et son patrimoine, animer la vie des habitants d'un territoire et informer, renseigner sur les organismes publics, l'administration et leurs activités.

### **2-3-8 La communication scientifique, juridique, technique :**

On trouve la communication dans des domaines et métiers spécialisés : la médecine, le droit, l'industrie...etc.

## **Section 03 : l'élaboration d'une politique de communication**

La stratégie est l'art de faire coordonner et même de diriger les actions pour atteindre les objectifs de communication. Le mot stratégie est venu du grec « statos » et « grein » qui signifie : l'art de conduire la guerre, la stratégie de communication donc englobe les différentes cibles de communication d'où elle permet d'avoir nombreux bénéfices ; elle consiste de mettre en place des pratique pour la bonne circulation de l'information à travers les moyens bien identifier, et elle formalise les décisions sur des objectifs atteindre.

« Une stratégie de communication formalise les décisions majeure sur les objectifs à atteindre et les principaux moyens à mettre en œuvre pour les réaliser <sup>36</sup>»

### **3-1 Les niveaux de la stratégie de communication :**

On parle toujours de la stratégie, pour cela les penseurs en stratégie tendent à identifier ces types stratégiques :

#### **•La stratégie générale de l'entreprise :**

Concerne schéma de l'organisation

#### **•La stratégie de groupe :**

Concerne le choix de domaine d'activité ou bien le choix de secteur

---

<sup>36</sup>Thierry, Libbert, Marie-Hélène. WESTPHALEN. La communication externe des entreprises, Dunod. 4<sup>ème</sup> éditions, Paris, 199, 2008, 2011, 2014 p95.

### •La stratégie concurrentielle :

C'est le choix des mains d'œuvre des moyens afin de réaliser des objectifs de l'entreprise.

### 3-1-2 Les étapes de la mise en place d'une stratégie de communication :

Pour établir une stratégie de communication efficace, il faut passer par plusieurs étapes par laquelle doit répondre à quelques questions tel que<sup>37</sup> :

#### a-Pourquoi ? Quelle sont vos raisons de communiquer, Vos objectifs :

Cette étape consiste à définir la finalité de communication telle que : souhaiter à acquérir nouveaux prospects, changer l'image de marque, développer la notoriété ou bien améliorer la fidélisation des clients. Alors il faut penser à fixer des buts chiffrés mesurables.

#### b-Qui ? Quels est votre public ciblé ? Quelle est votre audience :

Ça veut dire la catégorie visé à influencer comme : les consommateurs, prescripteur, organisation, entreprise ou autres. Leur profit doit être ciblé soit par tranche d'âge, lieu de résidence, revenue pour cela il faut savoir le but visé et pourquoi.

#### c-Quoi ? Quel est votre axe de communication ? Quel sont vos messages ?

C'est d'identifier l'idée qu'on veut communiquer ; le message se compose de contenu (promesse, bénéfice) que l'on veut transférer et une atmosphère (choisir en adéquation avec le contenu du message à faire passer et l'audience.

#### d-Comment et quand ? Quels outils, techniques de communication, médias, canaux... Allez-vous actionner.

Une fois le message voulue à transmettre est préciser, il convient de choisir le type de communication en fonction des objectifs, cibles et messages de manière à obtenir une affinité élevée (Publicité, Promotion, Communication digital, Mécénat...) dans cette étape ont doit choisir les moyens mobiliser pour conduire les campagnes.

#### e-Combien ? Quel est le budget à consacrer à cette stratégie ?

Le budget est finalisé en prenant en compte l'ensemble des couts : humains, externalisation, support, alors l'aspect budgétaire est primordial.

---

<sup>37</sup> Mercatique, par M Gabillet et S.Sornin, NATHAN technique, Paris 2002.

### **3-1-3 Les objectifs de la stratégie de communication :**

Au fur à mesure que les objectifs de communication ont été clairement définis et partagé, plus que l'entreprise peut atteindre l'effet désiré.

#### **•La compréhension :**

C'est de faire informer tous les salariés à quoi consiste leurs tâches, le matériel utiliser, avec quelle type de personne travaille, le temps et le lieu.

#### **•La circulation :**

Elle permet la bonne circulation de l'information entre le personnel de l'entreprise.

#### **• La confrontation :**

Permet à chaque personnel de trouver sa place dans l'organisation.

#### **•La cohésion :**

Il s'agit de créer un groupe efficace et cohérent et partage les mêmes valeurs et qui adhère aux mêmes objectifs.

#### **• L'action :**

L'objectif est de faire agir le personnel de modifier son comportement. Il s'agit de responsabiliser, d'impliquer et de motiver le personnel.

### **3-2 Les outils de communication :**

Pour que l'information soit transmise de l'émetteur au récepteur, de l'entreprise aux clients, un ensemble de canaux de communication est indispensable, on regroupe ces canaux en deux grandes catégories à savoir les médias et les hors médias. Les outils de communication peuvent être utilisés dans une nombreuse combinaison avec le degré d'intensité différente, alors être communiquer est l'avantage d'un dialogue qu'auparavant et l'entreprise doit demander comment elle peut contacter ces clients ainsi comment elle peut permettre à ces clients de contacter compte tenu des outils de communication à sa disposition. L'objectif de l'utilisation des médias sont bien entendu dérivés des objectifs de communication pour cela, il est

## Chapitre 01 : Généralité sur la communication dans l'entreprise

nécessaire de s'intéresser aux caractéristiques distinctives des médias. Le tableau suivant reprend les grands avantages et inconvénients de chacun entre eux :

**Tableau N°01 : Points forts et faibles des médias**

<b>Média</b>	<b>Point fort</b>	<b>Point faible</b>
<b>Presse quotidienne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Flexibilité</li> <li>-Bonne couverture locale (presse quotidienne régional)</li> <li>-Crédibilité</li> <li>-Faible délais de mise en œuvre</li> <li>-Cout raisonnable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Courte durée de vie des messages</li> <li>-Qualité de reproduction médiocre</li> <li>-Peu créateur d'image</li> <li>-Compétition parmi les vendeurs</li> </ul>
<b>Presse magazine</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sélective de l'audience (segmentation fine)</li> <li>-Crédibilité</li> <li>-Prestige</li> <li>-Bonne qualité de production</li> <li>-Impact en termes d'image</li> <li>-Long durée de vie des messages</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Longs délais d'achat</li> <li>-Impact réputé moindre sur les comportements d'achat à court terme</li> <li>-Pas de garantie d'emplacement dans le magazine</li> </ul>
<b>Radio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Audience massive</li> <li>-Sélectivité géographique et démographique</li> <li>-faible cout</li> <li>-Impact à court terme sur les comportements</li> <li>-Sa valeur de medium pour les conducteurs de véhicule</li> <li>-Faible délai de mise en œuvre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Peu créateur d'image</li> <li>-Attention réduite</li> <li>-Pas d'impact visuel</li> <li>-Besoins de brièveté et répétition</li> <li>-Long délai de mise en œuvre</li> </ul>
<b>Télévision</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Puissance en termes d'audience et de couverture</li> <li>-Bonne qualité de reproduction</li> <li>-Bonne attention</li> <li>-Possibilité de créativité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cout élevé</li> <li>-Faible sélectivité</li> <li>-Long délai d'achat d'espace</li> <li>-Développement du zapping</li> <li>-Disponibilité limitée des moments populaires pour les firmes non-sponsorisés</li> </ul>
<b>Cinéma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Excellente qualité de reproduction</li> <li>-Bonne condition de réception d'un message</li> <li>-Grande sélectivité de la cible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Faible pénétration</li> <li>-Distribution lente des contacts</li> <li>-Long délais d'achat d'espace</li> <li>Faible standardisation des achats</li> <li>-Cout élevé (production et diffusion)</li> </ul>

## Chapitre 01 : Généralité sur la communication dans l'entreprise

<b>Affichage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Flexibilité</li> <li>-Bonne répétition</li> <li>-Taille étendu de la publicité</li> <li>-Assistance pour diriger le consommateur</li> <li>-Cout relativement faible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Attention faible</li> <li>-Sélectivité limitée</li> <li>-Qualité de reproduction moyenne</li> <li>-Encombrement des autres publicités</li> <li>-Information limitée</li> </ul>
<b>Internet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Interactivité</li> <li>-Faible cout au contact</li> <li>-Grande sélectivité</li> <li>-Mesure précise de l'efficacité en temps réel</li> <li>-Média de communication de vente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Contrainte technique sur le format des messages</li> <li>-Refus de voir la publicité par nombreux internautes (rejet des pop-up)</li> </ul>
<b>Page Jaunes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Durée de vie</li> <li>-Usage répondu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Notoriété très peu simple</li> <li>-Temps de production élevé</li> </ul>
<b>Direct mail</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Audience ciblée</li> <li>-Format sur mesure</li> <li>-Contrôle des couts</li> <li>-Feedback rapide</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Taux de rejet élevé</li> <li>-Faible image pour certaine personnes</li> <li>-Mailing-List dépassé</li> </ul>
Affichage mobile (bus-train-voiture)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Audience captive</li> <li>-Marché de masse</li> <li>-Haut niveau de répétition</li> <li>-Marché géographiquement défini</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Encombrement des autres publicités</li> <li>-Audience distraite</li> <li>-Manque de disponibilité dans les petites zones</li> <li>-Chemin de passage restreint</li> </ul>
Flayers/circulaire	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Audience ciblée</li> <li>-Faible cout</li> <li>-Flexibilité</li> <li>-Rapidité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Rejet fréquent</li> <li>-Image pauvre pour certain</li> <li>-Encombrement</li> </ul>

Source: Kotler et al, (2009, p650) et Berman et Evans (2006).

### -Les hors médias :

Les hors médias représentent l'ensemble des actions et des techniques marketings utilisés pour communiquer auprès des clients, en dehors des médias, on distingue :

#### A- Le marketing direct :

Le marketing direct est défini par Peter Bannet (1988) comme :«l'ensemble des activités par lesquelles le vendeur en effectuant un échange de biens et services avec l'acteur, fournit des

## **Chapitre 01 : Généralité sur la communication dans l'entreprise**

---

efforts directs vers une audience cible en utilisant un ou plusieurs médias (vente direct, direct mail, télémarketing, catalogue, etc....) aussi il consiste à diffuser un message personnalisé, et à communiquer des informations direct sans intermédiaire<sup>38</sup> » Dans cette approche il existe beaucoup de similarité avec la publicité traditionnelle dans le sens où un message est envoyé via différents médias.

### **B-Les promotions des ventes :**

The Advertising Standards Authority (ASA) code of Sales Promotion définit la promotion de vente comme : « technique marketing généralement utilisés à titre temporaire, pour rendre les biens et services plus attirantes aux consommateurs en fournissant quelques bénéfices additionnels soit en liquide, soit en nature) une technique de communication dont l'objectif est de stimuler les ventes à court terme <sup>39</sup>». Se sont des techniques de communication centrées sur l'action afin de générer des ventes supplémentaires auprès des clients existants ou même auprès des nouveaux clients temporaire, et ces objectifs sont multiples. Alors Abratt et al (1995) ont mis 10 objectifs listés par ordre croissant d'importance telle :

- 1- Encourager les achats multiples ou plus fréquents.
- 2-Centrer les activités promotionnelles concurrentes.
- 3- Développer l'essai parmi les non-utilisateurs.
- 4-Introduire des produits/services nouveaux ou améliorés.
- 5-Tirer profit des avantages saisonniers, géographiques ou créatifs.
- 6- Encourager l'usage répété.
- 7- Stimuler l'achat non-planifiés.
- 8- Introduire le changement vers sa propre marque.
- 9- Concurrencer les publicités des concurrents.
- 10- Induire une augmentation du volume de vente.

### **C-la communication événementielle :**

Repose sur l'organisation d'événements sous forme de salon, congrès, foires ... etc.

---

<sup>38</sup> TANCREDE d'ASPREMONT LYNDEN, [http:// WWW.sortlist.fr](http://WWW.sortlist.fr). Consulter le «30/03/2021  
PETER STOCKI NGER, « la communication hors média », institut national des langues et civilisation orientales, paris, 2018-2019

<sup>39</sup>TANCREDE d'ASPREMONT LYNDEN, [http:// WWW.sortlist.fr](http://WWW.sortlist.fr).  
PETER STOCKI NGER, « la communication hors média », institut national des langues et civilisation orientales, paris, 2018-2019

### **D-Les relations publiques :**

Une technique qui sert à établir des relations durables avec les clients et fondé sur la confiance. Selon Shimp T (2003) : « Les relations publiques sont des activités organisationnelles permettant de promouvoir les bonnes relations entre une entreprise et ses publics varié, les actions visent différents parties comme les employés, les actionnaires, les fournisseurs, le gouvernement, le public, les groupes de travail, les consommateurs et différents groupe d'action) alors en peut déduire que les relations publiques soutiennent principalement les objectifs de communication marketing <sup>40</sup>».

### **E-Parrainage/Sponsoring :**

Le parrainage consiste à crée ou soutenir une entité indépendante de l'entreprise, et à s'y associer médiatiquement en vue d'atteindre des objectifs de communication, cette entité peut être un évènement, une activité, une association, une fondation, un groupe de personne ou un individu voire une émission audiovisuelle<sup>41</sup>.

Le sponsoring peut être intégré dans le mix des relations publique, il a deux objectifs essentielle qui sont : la génération de la notoriété de produit ou d'entreprise et la promotion de message positifs.

### **3-3 Les obstacles et les freins de communication :**

Au milieu d'une communication le message peut être déformé, en partie ou en totalité. On appelle le bruit. On peut sélectionner les phénomènes qui entraînent une déformation du message d'où ils peuvent parvenir :

- De l'émetteur ou du récepteur
- Du mauvais choix du code
- Du message lui-même dont le contenu n'est pas clair
- De l'organisation de la remontée de l'information.

---

<sup>40</sup> Denoyer P(1963), Les relations publiques. Revue des Deux Mondes (1829-1971), P204-216.

<sup>41</sup> ANNE Frédéric. La mesure de l'efficacité du sponsoring. Revue Française du Marketing, 1992, n°138,123-136.

### 3-3-1 Les types de bruits :

Il existe plusieurs types de bruits, parmi eux on peut citer <sup>42</sup>:

#### A- Les bruits sémiologiques :

##### • Conflits de rôle :

Lorsque des personnes attendent de nos actes incompatibles avec notre personnalité.

##### • Attitudes d'écoute :

- Mauvaise attitude d'écoute (Préparation ...).

- Mauvaise interprétation personnelle.

##### • Ambiguïté de rôle :

Mauvais choix de rôle, jouer plusieurs rôles à la fois.

##### • Message double :

Lorsque nos actes ne correspondent pas à nos propos.

##### • Existence de tensions entre les personnes :

Qui peuvent entraîner une modification volontaire de l'information ou plus simplement une rétention d'information.

- Absence de cadre de référence identification pour des interlocuteurs.

#### B- Les bruits techniques :

Ils incluent de la présence ou de l'utilisation d'outils techniques matériels entraînant des parasites :

- Parasites pendant une conversation téléphonique.

- Mauvais enregistrement radio/ou vidéo d'un message.

- Communication se déroulant à proximité d'une source sonore.

---

<sup>42</sup> A. Blanc-Lapierre, Picinbno, Propriété statistique du bruit de fond, Masson, 1961.

### **C- Les bruits organisationnels :**

Ils proviennent d'une mauvaise organisation de la communication :

- Mauvaise organisation de la remontée d'information dans une entreprise.
- Mauvaise organisation de la communication dans un service commercial.
- Absence de remonte par manque de structure, par rétention d'information.
- Déformation des remontées due à un parcours trop long.
- Mauvais choix du canal de communication.

### **D- Les bruits sémantiques :**

Ils proviennent d'une mauvaise utilisation du langage :

- Manière de parler et d'articuler.
- Langage (code) qui n'est pas commun à l'émetteur et au récepteur.
- Langue différente
- Langage trop technique.
- Influence culturelle, éducative, historiques et professionnelles.
- Message qui n'est pas exprimé de manière claire, ordonnée et précise.

### **3-3-2 Les barrières:**

Se sont d'ordre :

**A- Sociologique :** différence d'opinion entre émetteur et récepteur.

**B-Psychologique :** tension, antipathies, absence d'écoutes....etc.

### **Conclusion de chapitre :**

De nos jours, toute société cherche à avoir une communication efficace surtout avec l'exigence d'une expression correcte du message à communiquer, alors la communication constitue l'outil de référence vers lequel les professionnels peuvent se tourner, et l'enjeu principal pour ces sociétés est de savoir comment transmettre ses messages aux bonnes

## **Chapitre 01 : Généralité sur la communication dans l'entreprise**

---

personnes et au bon moment d'où en passant par les bons canaux. Ces derniers, les fameux canaux de communication, sont plus nombreux.

**Chapitre II :**  
**La communication**  
**bancaire**

## Chapitre 02 : la communication bancaire

### Introduction :

La banque et la communication sont deux concepts complémentaires, on peut dire que la communication est le moteur de la banque et cette dernière est le lieu de communication par excellence. En effet, le personnel en contact, le chargé de la clientèle et tous les travailleurs de la banque créant des relations entre eux, et avec les clients ou les clients potentiels, et leurs offrir des services, par un seul moyen « la communication ». Par conséquent, il est nécessaire pour eux de maîtriser la communication et ses techniques.

Ce chapitre sera représenté sous forme de trois sections, à savoir :

La première section porte sur les généralités sur la banque, un petit aperçu sur le système bancaire Algérien et les avantages et inconvénients des banques.

La deuxième section porte sur la présentation de la communication bancaire : définitions, types...

En troisième section, on va parler sur la mise en œuvre d'une stratégie de communication bancaire.

### Section 01 : généralités sur les banques :

#### 1 -Définitions :

Pour connaître le concept « banque », on va présenter quelques définitions :

#### Définition 01 :

Une banque est une entreprise qui a une activité financière, elle constitue juridiquement, une institution financière régie par le code monétaire et financière .Sa fonction principale consiste à proposer des services financiers tels que collecter l'épargne, recevoir des dépôts d'argent, accorder des prêts, gérer les moyens de paiements, chaque banque est spécialisé selon son activité principale et sa clientèle<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> La rédaction JDN, <https://journaldunet.fr/business>, publié le 01 /02 /2019.

**Définition 02 :**

La banque est un établissement habilité à gérer des fonds reçus du public, employés en opérations de crédit ou en opérations financières, avoir un compte en banque, déposer de l'argent<sup>2</sup>.

**Définition 03 :**

La banque désigne l'établissement financier chargé des opérations de crédit et financières ainsi que de l'offre et de la gestion des comptes des clients qui y déposent leurs fonds, cette entreprise travaille pour le compte d'autrui, parmi les plusieurs services qu'elle offre, nous en retiendrons quelques-uns : elle effectue des paiements et des recettes, elle fait l'escompte, elle achète et revend des valeurs boursières... etc<sup>3</sup>.

**Schéma N°11 : schéma représentatif de la relation entre la banque et ces clients.**



Source : [www.lafinancepourtous.com](http://www.lafinancepourtous.com)

**2-le système bancaire Algérien :**

La politique financière d'un pays est une partie intégrante de sa politique économique, ayant choisi un système d'économie à gestion administrative, l'Algérie a mis en place depuis l'indépendance jusqu'à nos jours, diverse réglementation en matière bancaire, permettant ainsi de financer le vaste programme des investissements planifiés.

<sup>2</sup> Le petit Robert, le grand dictionnaire de la langue française, édition 2017, p219.

<sup>3</sup> Larousse, « définition banque-dictionnaire de français Larousse, archivé sur [www.larousse.fr](http://www.larousse.fr)

On peut caractériser le système bancaire Algérie en deux phases à savoir<sup>4</sup> :

→ **La période avant 1990 :**

Où la banque centrale avait pour rôle de financer sans limites institutionnelles les besoins du trésor et les besoins de l'économie directement, les banques ne supportaient aucun risque.

→ **La période après 1990 :**

Les banques sont devenues des entreprises commerciales et la banque centrale de par la loi 90-10 a retrouvé son rôle original de banque centrale et les banques ont commencé à supporter des risques.

## **2-1 Le système bancaire Algérie avant 1990 :**

### **1-De l'indépendance à 1966 :**

L'Algérie a mis en place dès le 29 août 1962, un trésor public qui prend en charge les activités traditionnelles de la fonction trésor, aussi qu'une fonction exceptionnelle du « crédit à l'économie<sup>5</sup> » Nous tenons à signaler, que cette dernière s'est développée dans le temps et ce, malgré la nationalisation des banques.

La banque centrale d'Algérie ayant été instituée le 12 décembre 1962, fut dotée de tous les statuts d'un institut d'émission, afin de créer les conditions favorables à un développement ordonné de l'économie nationale. La banque centrale exerce les fonctions d'émission de la monnaie fiduciaire, de direction et de surveillance du crédit, ainsi que la gestion des réserves de change<sup>6</sup>.

Le 07 mai 1963, on assiste à la création de la caisse Algérienne de développement qui « apparaît comme une direction du plan, par son rôle dans l'établissement des programmes d'investissements publics ou d'importation, à la direction du trésor, par son rôle de gestion du budget et de la contre-valeur des aides étrangères, à une banque d'affaires, par la participation qu'elle est habilitée à prendre, à un établissement de crédit à court, moyen, et long terme, à une banque de commerce extérieur et une caisse des marches de l'Etat ».

---

<sup>4</sup> BEN HALIMA AMMOUR, le système bancaire algérien : textes et réalité, édition DAHLAB, Alger, 1966, p 9-24.

<sup>5</sup> STITOU MALIKA, « mécanisme bancaire, essai d'analyse : cas de l'Algérie », mémoire de magister, université ABOUEKR BELKAID, Tlemcen, 47.

<sup>6</sup> AHMED HENNI : « monnaie, crédit et financement en Algérie (1962-1987) »CREAD.

Le 10 août 1964, c'est la création de la caisse nationale d'épargne de prévoyance(C.N.E.P), avait pour rôle, la collecte de l'épargne destinée à la construction du logement. Son activité sera orientée par la suite vers le financement des programmes planifiés d'habitat collectif.

## **2-période allant de 1966 à 1970 :**

En raison du peu d'empressement des banques étrangères à s'impliquer dans le financement du développement, préférant les opérations de commerce extérieur qui procurent une rentabilité immédiate, la banque centrale d'Algérie été contrainte d'agir directement dans le financement de l'économie, en attendant la nationalisation de ces banques, ce qui a donné naissance à trois banques commerciales dénommées primaires<sup>7</sup>.

En 1966, ce fut la création de la banque Nationale d'Algérie(B.N.A) qui disposait d'un monopole légal en matière de traitement des opérations bancaires du secteur public, agricole, industriel et commercial.

Le 29 décembre 1966, fut créé le crédit populaire d'Algérie(C.P.A), pour le financement de l'artisanat, de l'hôtellerie, les professions libérales ainsi que les PME.

Le 01 octobre 1967, l'Algérie venait de parachever le système bancaire Algérien, en créant la banque extérieur d'Algérie(B.E.A) qui allait avoir pour but, le développement des relations bancaires et financières avec le reste du monde. Comme le souligne à Just titre P.PASCALLON « l'algérianisation des structures financières peut être considérée comme terminée<sup>8</sup> ».

Soulignons, que le principe de spécialisation dans le domaine des interventions respectives à chaque banque sur le plan théorique s'est transformé dans la pratique et ce, par un « chevauchement des compétences » au niveau des banques primaires, car il était impossible sur le plan pratique, d'asseoir une activité bancaire à une clientèle nationale sans assise extérieure et vice-versa.

---

<sup>7</sup> BOUCHELIT RYM, thèse de doctorat en sciences économiques, « les perspectives d'E-BANKING dans la stratégie E- Algérie », Alger, 2014 ,2015 .

<sup>8</sup>Loi n°86-12 du août 1986 relative au régime des banques et au crédit

### **3- Période allant de 1970 à 1978 :**

Suite à la phase d'investissement intense du premier plan quadriennal, les autorités politiques algériennes ont poussé à confier à partir de 197, aux banques primaires la gestion et le contrôle des opérations financières des entreprises publiques<sup>9</sup>.

Cette nouvelle vocation attribuée au système bancaire algérien impliquait nécessairement, la réorganisation de toutes les structures financières du pays (la réforme de 1970).

### **4-Période allant de 1978 à 1982 :**

En 1978, le système bancaire algérien affecte le financement des investissements dits « stratégique » au trésor public, sous forme de concours remboursables à long terme. Le crédit bancaire à moyen terme est supprimé du système de financement des investissements planifiés, à l'exception de certaines activités (transport et services)<sup>10</sup>.

La loi de financement de 1982 fait introduire une nouvelle doctrine. L'intervention des banques primaires dans le financement des investissements publics devrait obéir aux critères de rentabilité financière.

En ce qui concerne le secteur privé, le secteur bancaire intervient rarement comme pourvoyeur de crédit d'investissement, ce secteur à tendance à s'autofinancer.

### **5- Période allant de 1982 à 1986 :**

Cette période s'est caractérisée par la création de deux banques, étant la banque de l'agriculture et du développement rural(B.A.D.R), créée en 1982, la seconde banque créée en 1985, est issue du crédit populaire d'Algérie (C.P.A), il s'agit de la banque de développement local(B.D.L), elle a pour rôle le financement des unités économiques locales<sup>11</sup>.

### **6- Période allant de 1986 à 1990 :**

Il est important de relever, que la loi bancaire de 1986 relative au régime des banques et du crédit, n'a pas été mise en œuvre et ce, à cause de l'accélération du processus de réforme fondé sur les critères de rentabilité financière, car « le système de financement qui a prévalu avant cette loi a connu des phénomènes corrélatifs tels que la faiblesse, voir l'inexistence

---

<sup>9</sup> Journal officiel n° 34 du 20 août 1986, p 984-988

<sup>10</sup> Guide des banques et des établissements financiers en Algérie, 2017, p, 10

<sup>11</sup> BOUCHELIT RYM, thèse de doctorat en sciences économiques, « les perspectives d'E-BANKING dans la stratégie E- Algérie », Alger, 2014 ,2015 .

démarche monétaire et financière, un faible degré de bancarisation de l'économie, la domiciliation obligatoire unique des entreprises publiques auprès des banques primaires, et enfin l'absence d'une véritable politique d'encadrement du crédit <sup>12</sup>».

La loi 90-10 relative à la monnaie et au crédit du 14 avril 1990, a donné un nouveau visage au système bancaire Algérie, cette loi applique les principes suivants<sup>13</sup> :

- \*L'autonomie de la banque centrale qui devient la banque d'Algérie ;
- \*La régulation du système bancaire par des autorités administratives indépendantes ;
- \* La séparation entre l'autorité de réglementation et d'agrément des banques et l'autorité de supervision ;
- \*Le monopole des banques sur les opérations de banque ;

## **2-3 Le système bancaire Algérie après 1990 :**

### **1- Le système bancaire Algérie de 1990 à 2010 :**

À cause des insuffisances de loi de 1990 et de régulation du secteur bancaire, une nouvelle ordonnance relative à la monnaie et au crédit a été créée en août 2003, cette nouvelle loi exige quelques points essentiels, à savoir <sup>14</sup> :

#### **\*L'exercice de l'activité bancaire :**

Les activités bancaires ne peuvent être exercées que par deux catégories d'établissements : les banques et les établissements financiers.

\*Conditions de créations des banques :il faut suivre les conditions fixé par le conseil par voie de règlement, par ailleurs c'est interdit à une banque ou un établissement financières de consentir des crédits à ses dirigeants, à ses actionnaires...

---

<sup>12</sup> STITOU MALIKA, « mécanisme bancaire, essai d'analyse : cas de l'Algérie », mémoire de magister, université ABOUEKR BELKAID, Tlemcen, 47.

<sup>13</sup> BOUCHELIT RYM, thèse de doctorat en sciences économiques, « les perspectives d'E-BANKING dans la stratégie E- Algérie », Alger, 2014 ,2015

<sup>14</sup> BEN HALIMA AMMOUR, le système bancaire algérien : textes et réalité, édition DAHLAB, Alger, 1966, p 9-24.

**\*Centrale de risque :**

La banque d'Algérie organise et gère un service de centralisation des risques, chargé de recueillir auprès de chaque banque et chaque établissement financier les noms des bénéficiaires des crédits, la nature et le plafond de crédits accordés...

**\*Les privilèges accordés aux banques et établissements financiers :**

Cette nouvelle loi accorde des privilèges en matière de garantie et de recouvrements des créances qui bénéficient d'un régime dérogatoire de droit commun.

**\*Respect des normes de gestion :**

Dans ce cas, cette loi est comme l'ancienne loi, recouvrait aux banques et aux établissements financiers le statut d'entreprise avec toutes les conséquences que cela comporte au plan de la rentabilité et de la performance.

**Le 26 août 2003 :**

On a la création de la banque EL KHALIFA, et la banque pour le commerce de l'industrie Algérie (B.C.I.A)<sup>15</sup>.

**En août 2010 :**

On a marqué la création d'une nouvelle ordonnance bancaire n° 10-04, qui vient pour modifier et compléter l'ordonnance bancaire n°03-11 d'août 2003 relative à la monnaie et au crédit<sup>16</sup>.

**2-4 Le système bancaire Algérien dans la période actuelle :**

Aujourd'hui, la place bancaire compte un totale de 20 banques et 8 établissements financiers qui sont en activité, d'après Algérie presse service, publie le jeudi 28 janvier 2021, à savoir<sup>17</sup> :

LA BANQUE EXTERIEURE D'ALGERIE (B.E.A)

---

<sup>15</sup> STITOU MALIKA, « mécanisme bancaire, essai d'analyse : cas de l'Algérie », mémoire de magister, université ABOUEKR BELKAID, Tlemcen, 47.

<sup>16</sup> *Ibid.*

<sup>17</sup> *Ibid.*

LA BANQUE NATIONALE D'ALGERIE (B.N.A)  
CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE (C.P.A)  
LA BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL (B.D.L)  
LA BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL  
(B.A.D.R)  
CAISSE NATIONALE D'EPARGNE ET DE PREVOYANCE (C.E.N.P)  
LA BANQUE AL BARAKA D'ALGERIE  
CITI BANK N.A ALGERIA  
ARAB BANKING CORPORATION-ALGERIA  
NATIXIS-ALGERIE  
SOCIETE GENERALE-ALGERIE  
ARAB BANK P I C - ALGERIA  
BNP PARIBAS AL- DJAZAIR  
TRUST BANK- ALGERIA  
THE HOUSING BANK FOR TRADE AND FINANCE ALGERIA  
GULF BANK ALGERIE  
FRANSA BANK AL- DJAZAIR  
CREDIT AGRICOLE CORPORATE ET INVESTMENT BANK –ALGERIE  
HSBC-ALGERIA  
AL SALAM BANK - ALGERIA

Quant aux établissements financiers, ils sont au nombre de neuf, il s'agi:

La société de refinancement hypothécaire (SHR)  
La société financière d'investissement  
Participation et de placement (SOFINANCE-SPA)  
Arab leasing corporation (ALC)  
Maghreb leasing Algérie (MLA)  
Cetelem Algérie  
Caisse nationale de mutualité agricole (CNMA)  
Société nationale de leasing  
Ijar leasing Algérie et el Djazair Ijar.

### **3- Les services offerts par les banques :**

Les banques sont des entités qui offrent une grande variété de services, on peut classer cette variété en deux catégories, on a les services les plus courants ça veut dire que les clients bénéficient de ces services, et la deuxième catégorie c'est les services que les clients ne les connaît pas assez bien pour en profiter<sup>18</sup>.

#### **3-1 Les services les plus courants sont :**

##### **\*Le paiement :**

La banque permet aux particuliers d'utiliser les ressources qui parviennent sur leurs comptes bancaires à l'aide des chèques, des virements, des retraits, des cartes bancaires...

##### **\*l'encaissement d'un chèque :**

Lorsqu'un bénéficiaire reçoit un chèque, il doit le déposer sur son compte pour recevoir de l'argent, pour cela, le bénéficiaire doit :

-Déposer son chèque à la banque et remplir un bordereau de dépôt de chèque

-Singer le chèque reçu au dos

##### **\*Les dépôts :**

La banque offre aux clients le service de déposer leurs argent et leurs valeurs sur divers comptes ou la nature juridique du dépôt bancaire peut être un dépôt par exemple dépôt dans un coffre<sup>19</sup>.

##### **\*Emprunter de l'argent :**

La banque emprunte de l'argent pour les clients sous un contrat entre les deux parties (banque-client), à long terme pour par exemple acheter une maison ...

#### **3-2- Les services les moins connus sont :**

##### **\*Les services d'investissements :**

---

<sup>18</sup> CHRISTIAN / <https://www.entreprise-sans-fautes.com>, le 22/12 /2020 consulter le 28 février 2021 à 17 :40

<sup>19</sup> *Ibid.*

Les banques ont différentes alternatives des pour gérer les fonds monétaires de leurs clients, vous pouvez demander des informations détaillées à ce sujet à votre conseiller bancaire et commencer à investir via votre banque<sup>20</sup>.

### **\*Conseil de compte :**

Les établissements bancaires disposent de conseillers clientèles qui peuvent vous guider selon vos besoins, que ce soit pour vous fournir des conseils sur un compte à ouvrir, sur la bonne gestion de votre argent et même des recommandations que vous pourriez mettre en pratique pour profiter de certaines avantages.

### **\*Conseil en crédit :**

Tout comme les banques vous conseillent sur vos finances, elles disposent d'un service de conseil en crédit qui est idéal pour savoir quel type de prêt vous pouvez demander et quelles dépenses ils peuvent couvrir, par exemple : l'achat d'un véhicule

### **\*Évaluations des biens :**

Les banques proposent des services en évaluation de biens, si vous pouvez souhaiter vendre votre bien immobilier, vous pouvez demander à votre banque de procéder à une expertise.

### **\*Assurance :**

Les banques proposent différents types d'assurances : automobile, habitation et bien d'autres assurances.

### **\*assistance voyage :**

Si vous souhaitez faire un voyage, votre banque a différentes options à assurance vie.

### **\*Avis de mouvements de compte :**

Les banques vous donnent la possibilité d'envoyer une alerte sur votre téléphone portable ou par email lorsqu'un mouvement est effectué dans vos comptes, c'est un outil très efficace qui offre une sécurité et un suivi constant de vos transactions.

---

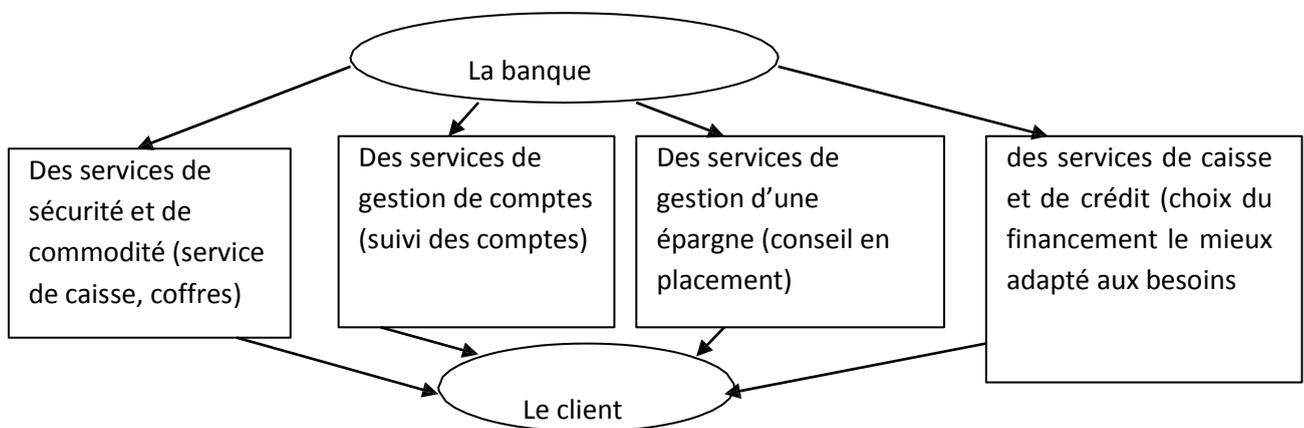
<sup>20</sup> CHRISTIAN / <https://www.entreprise-sans-fautes.com>, le 22/12 /2020 consulter le 28 février 2021 à 17 :40

**\*La banque en ligne :**

la plupart des banques offrent un service bancaire en ligne, ce service vous permet d'effectuer certaines opérations sur internet sans avoir à vous rendre dans votre banque, c'est une façon très moderne de gérer vos finances personnelles et professionnelles, en outre, de nombreuses banques, proposent des applications pour gérer vos comptes depuis votre Smartphone ou autre appareil portable.

**3-3-schéma qui représente l'offre bancaire en générale :**

**Schéma N°12 : l'offre bancaire en général**



Source : Nadine .Tournois : « le marketing bancaire face à la nouvelle technologie, édition : Masson paris

**Section 02 : Présentation de la communication bancaire.**

Aujourd'hui, la communication dépasse la simple information à transmettre, d'où l'esprit de communication c'est d'avoir le sens de transmettre l'information dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportements et attitudes.

La communication est un pilier important dans la construction et la vie des entreprises ; elle participe à la transmission des informations au sein d'un groupe d'individu, alors c'est une exigence vitale pour l'entreprise qui est important d'élaboration d'un processus de communication bien structurer afin de mieux communiquer avec ces clients.

C'est aussi le cas des banques, le secteur bancaire doit élaborer une stratégie qui se base sur la communication.

## **1- Définitions particulière de la communication bancaire :**

### **A-Définition de la communication :**

La communication et la relation qui existe entre les éléments qui composent, selon GUY AUDIGIER:

« Toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur, ainsi que le recours à un système de codage, décodage permettant et d'interprétation des messages<sup>21</sup> »

### **B- Définition de la communication bancaire :**

La communication bancaire est un ensemble des codes émis par la banque à ses clients pour assurer des feed-back favorable afin de briller leur réputation parmi ses concurrents<sup>22</sup>.

## **2- Les types de communication bancaire :**

On peut classer la communication bancaire en deux axes qui sont<sup>23</sup>:

- La communication interne.
- La communication externe.

### **2-1 La communication interne :**

Elle remplit des différentes fonctions tels que exposé des résultats et bilans, transmettre des savoir-faire et information, expliquer les nouvelles et les orientations.

Ce type consiste une ouverture de la hiérarchie vers le personnel et l'adhésion de son équipes autour d'elle et la mise en place des solutions les plus appropriés et leurs évaluation.

---

<sup>21</sup> AUDIGIER GUY : « Marketing et action commerciales », Edition DUNOB, 1997 ? p558

<sup>22</sup> [www.Fr.Wikipédia.org/Wikiveille](http://www.Fr.Wikipédia.org/Wikiveille). Consulter le 03 mai 2021 à 15h.

<sup>23</sup> Soumia Réda, Laila Majdi: « La communication bancaire », mémoire pour l'obtention du diplôme de cycle supérieur de Gestion, Mars 1998, P120.

**- Les outils de la communication interne :**

La communication interne à un titre comme la communication externe ce qui constitue qu'elle soit multimédia, ces supports plus efficaces. Les outils de la communication interne répondent aux objectifs fixés qui doit se faire de la façon la plus créative possible<sup>24</sup>.

**A- Le projet d'entreprise :**

Qui veut dire, il faut que la banque développe la culture d'entreprise d'où elle doit mobiliser son personnel du projet d'entreprise, car c'est un moyen pour réuni l'ensemble du personnel.

**B- Le journal interne :**

C'est le premier support écrit de la communication qui doit être riche, il est utilisé comme organe d'information sur les résultats et la stratégie de la banque.

**C- Les notes de services :**

Elles sont pas à la hauteur, c'est un signe de pouvoir à l'intérieur de l'entreprise et donnent des informations.

**D- Les rapports écrits :**

C'est une aide à la décision ; soit comme compte rendue d'une décision pris, ou une décision saisie rapidement s'appuyant sur une conclusion nette.

**E- Le tableau d'affichage :**

Il est peu couteux et facile, il convient aux informations simple qui ne demande ni augmentation ni la mise en prescriptive.

**G- La fiche de paie :**

Elle porte une communication formelle importante au sein de la banque et un élément sécurisant.

**H- La revue de presse :**

Elle permet d'informer sur tout le réseau de la possibilité de conserver les éléments transmis d'une façon simultanée.

---

<sup>24</sup> J-LINDREVIE, J-LEVY, D-LINDON, op.cit, p447.

**I- Le livre d'accueil des recrutés :**

C'est une des composantes de procédure d'accueil qui vise à recruter dans la banque plus rapidement possible d'où la banque doit mettre à la disposition de toute personne nouvellement recruté un livre d'accueil.

**J- La vidéo et vidéotex :**

Vidéotex est utilisé en interne dans la gestion centralisée et la communication entre agence.

La vidéo est utilisée comme outil d'information régulière pour aider les cadres à remplir leurs rôles.

**K- La journée d'information :**

Elle fait comprendre aux salariés sur le fonctionnement de la banque.

**L- Les réunions :**

Elle privilège la communication pour optimiser l'efficacité des réunions, il faut faire une réflexion sur les objectifs, ses fonctions et ses participants même sur la répartition de ses rôles

**M- Les discours :**

Ils sont limités, ils permettent d'être particulièrement important dans des occasions moins essentielles pour la banque.

**2-2 La communication bancaire externe :**

**2-a Définition :**

C'est l'ensemble de toutes les informations, messages, signaux de toute nature que l'ensemble émis volontairement ou non, en direction de tous les publics<sup>25</sup>.

Cette action est efficace selon les produits ou services à promouvoir, elle présente plusieurs avantages<sup>26</sup> :

-Bonne positionnement par rapport aux concurrents.

---

<sup>25</sup> J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, op.cit, p447

<sup>26</sup> *Ibid.*

- Une personnalité reconnaissable par son public.
- Une bonne stratégie sur le marché.

### 2-b Les formes de communication externe :

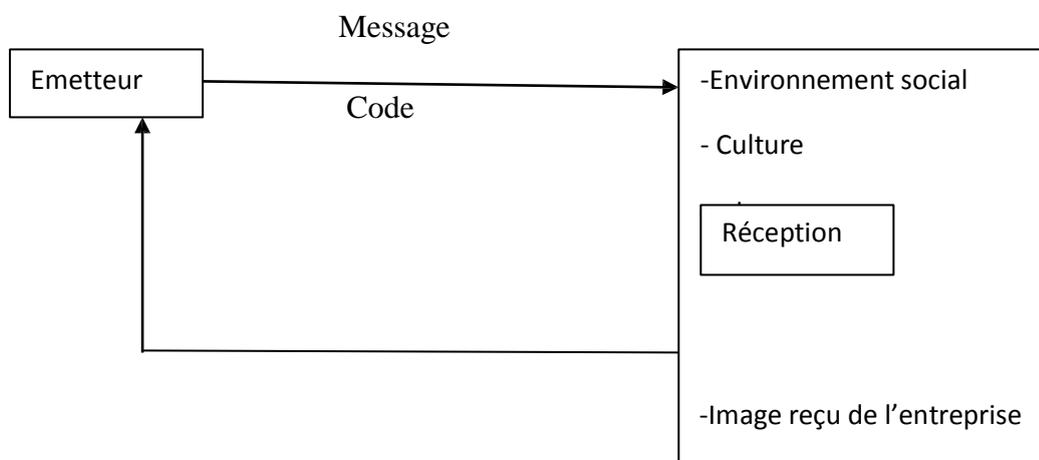
La communication externe peut être :

- Une communication institutionnelle.
- Une communication marketing ou commercial.

#### A- Une communication institutionnelle :

C'est une communication dont l'objet est l'entreprise qui est la construction et la gestion de l'image de l'entreprise, elle s'applique à la gestion de capitale image de l'entreprise. Elle véhicule les valeurs, la morale et les caractéristiques physiques de l'entreprise, son rôle est de créer une identité forte et valoriser l'image de l'entreprise<sup>27</sup>.

#### Schéma N°13: Schéma de communication institutionnelle



Source : F.Ngyen.Thanh, 'la communication une stratégie au sein de l'entreprise, édition, Economica, 199, P29

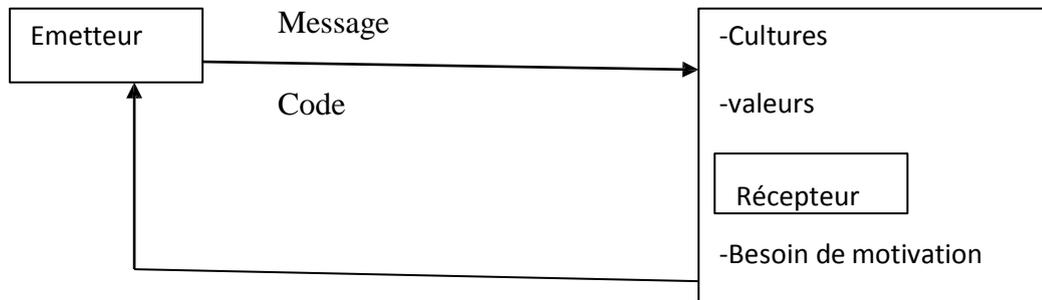
#### B- La communication marketing ou commercial :

Elle crée les attitudes favorables à l'achat. Elle vise à faire connaître le produit ou service et informer sur les caractéristiques pour générer une image favorable pour être cohérent avec l'image de marque.

<sup>27</sup> D-ZOLINGER, « Marketing et stratégie de la banque », Edition Dunod, 2004, P36-40.

Aussi la communication de marque est centrée sur une marque d'entreprise d'où elle vise à créer un territoire de marque distinctif qui permet de fidéliser les consommateurs et ces techniques à un objectif d'attribuer à la stratégie.

**Schéma N°14 : Schéma de communication marketing**



Source : F.Ngyen.Thanh, 'la communication une stratégie au sein de l'entreprise, édition, Economica, 199, p30

**2-c Les technique de communication externe :**

C'est les techniques de communication de masse qui utilise les grands médias<sup>28</sup> :

**1- Publicité de notoriété, d'image ou produit :**

Elle vise à faire connaître le nom de banque par exemple, pour avoir une opération de restructuration qui put conduire à l'adoption d'un nouveaux. Elle est nécessaire de choisir soigneusement le produit objet de la compagne et de mettre en évidence ses spécificités.

**2- La publicité collective :**

Elle s'adresse à l'ensemble de la clientèle actuelle et potentiel, elle utilise les grands médias et toute actions publicitaires qui contient plusieurs supports et techniques tels que : technique promotionnelle, promotion des ventes, relations publiques, force de ventes....etc<sup>29</sup>.

**3- Les outils de la communication bancaire :**

Dans les actions de communication il faut étudier l'impact de la communication en terme de retombé, voir la mesure où elle est cohérente avec toutes les actions de communication, la

<sup>28</sup> D-ZOLINGER, « Marketing et stratégie de la banque », Edition Dunod, 2004, P36-40.

<sup>29</sup> S. de Cousergue, « Gestion de la banque, du diagnostic à la stratégie », édition 2002, P225.

faire savoir par le relais des médias, du personnels et de faire valoir auprès des différents interlocuteurs de la firme, alors la communication est une démarche<sup>30</sup>.

## **A- Étude et plan de communication bancaire :**

### **a-1 Les études :**

Pour le développement et l'augmentation de la probabilité de réussite de la communication, la banque à un intérêt à procéder à des études avant, après et aux cours de la mise en œuvre de toute stratégie de communication, c'est de rester au courant et en veille par rapport à des questions aussi importantes que la notoriété.

Parmi ces études que la banque utilise c'est:

- Les études stratégiques sur l'activité des banques, étude nécessaire à fur et à mesure de développement d'activités nouvelles.
- Le développement des méthodes de segmentation comportementale de la clientèle acquise et la recherche avec les analyses de marché potentiels qui permet de prévoir avec l'anticipation les comportements des futurs clients.
- L'élaboration de système d'information complets, cohérent avec les dimensions et les possibilités des points de ventes.
- Les techniques d'étude qu'une banque peut utiliser.
- L'élaboration d'un plan marketing qui est maitriser par les agences et permettant une meilleurs adaptation du développement commercial de ces agences.
- L'utilisation de nouveaux support d'enquête (internet).

### **a-2 Le plan :**

La politique de communication doit être s'appuyer sur deux documents essentiel qui sont : un plan et le guide.

Concernent le plant qui doit être simple, claire précis, il doit fixer le schéma directement de la communication à court, moyen et long termes, il doit comprendre des messages, la hiérarchisation des cibles, les moyens matériels et humains, la planification de la

<sup>30</sup> L.Demont-Logol, A.KkeinpF, M.Rrapdel, C.Scridetta, « communication des entreprises, stratégies et pratiques, édition 2008, Armand colin,

communication ne peut être figée car elle est très fortement dépendante du comportement de tous autres auteurs et toutes dimensions de la communication doit être accompagnée de moyens nécessaires à sa mise en œuvre.

Pour le guide, il doit être exposé et normatif des règles, il doit être pédagogique récapituler les messages et procédures de communication faire appliquer ces règles dans les opérations ponctuelle, il est nécessaire une actualisation permanente avec les nouvelles éditions du plan, il est avec les nouvelles éditions du plan.

**b- Budget de communication :**

Le budget peut être défini comme un ensemble de dépenses consacré par un annonceur à sa communication, il est difficile de choisir une méthode qui permet de fixer le budget optimal.

Tout plan de communication doit être accompagné d'un budget qui est très important, la politique de communication active ne veut pas nécessairement dire un accroissement de budget, la priorité doit donner aux actions à rentabiliser plus immédiatement. Alors le budget de communication en période de conjonction difficile.

Une fois le budget est fixé, il vient le rôle de répartition entre les principaux outils de communication d'où cette répartition diffère d'une entreprise à une autre, tout dépend des types de produits ou services.

**Tableau N°02: différentes formes de déterminant de budget.**

Méthodes	Intérêts et limites
-Pourcentage du chiffre d'affaire. -Actualisation du budget de l'année précédente. -Détermination à partir des objectifs de communication. -Détermination à partir de la concurrence de voix / part de marché.	- Simplicité, mais peu adapté à un lancement. -Simplicité, mais risque de répéter les erreurs précédentes. -Rigueur mais méthodes peu sécurisante. -Permet de situer ses efforts adaptés aux concurrents, mais en fonction de la position de l'entreprise sur le marché.

**Source :** L.Demont-Logol, A.KkeinF, M.Rrapdel, C.Scridetta, « communication des entreprises, stratégies et pratiques, édition 2008, Armand colin, p37.

### **C- La cohérence des actions de communication bancaire :**

La banque doit être très attention d'où il faut qu'elle communique avec ses politiques ciblé d'une manière différencié, elle doit varié dans les moyens et les supports de communication selon les cibles, elle doit toujours veiller sur lévitation des décalages entre l'image véhiculée en externe et celle qui existe en interne.

La réalisation des buts, tant dans l'externe et l'interne renvoie à une satisfaction et coordination entre la communication interne et externe, d'où les outils de communication bancaire consiste à :

- Aider la mise en forme des messages vers le groupe et la contribution à leurs diffusions.
- Favorisé la qualité et la cohérence de la communication entre les services de la banque.
- Contribuer à la formalisation du discours corporatif du groupe en veillant à sa cohérence entre l'interne et l'externe.

## **Section 03 : la mise en place d'une politique de communication bancaire**

### **1- La stratégie de la communication bancaire :**

#### **1-1 L'évolution de la stratégie de communication bancaire :**

Depuis les années 70 jusqu'à aujourd'hui, les stratégies de communication des établissements bancaires n'ont cessé de se transformer, plutôt désordonnées au début, celles-ci sont devenus plus cohérentes dans le temps, avec la crise financière, les changements ont pris de l'ampleur, basées sur la crédibilités et la responsabilité des enseignes, les stratégies ont par la suite été axées sur la proximité avec les clients, les banques en ligne adoptent quant à elle de nouvelles approches entièrement orientées vers les usagers détails. Dans les années 1970, c'est la diffusion de la publicité<sup>31</sup>.

Entre les années 1980-1990, période marquée par une vague de nationalisation plus de privatisation, les banques commencent à manifester certains efforts de cohérence publicitaire en recentrant leur communication sur des valeurs humaines.

---

<sup>31</sup> L'évolution des stratégies de communication des banques, <http://www.banque,meilleurs taux.com/>, le 12/2017.

Au tournant du millénaire, les établissements ré-imaginent leur image auprès du public, se présentent comme institutions toutes puissantes et en mettant en avant le crédit facile altérant la perception que les consommateurs ont des banques, la crise économique de 2006 vient ternir cette image positive des établissements de crédit.

Face à cette perte de confiance du public, la communication publicitaire des banques à changer, elles mettent en avant leur crédibilité et leur responsabilité pour regagner la confiance des usagers.

En outre, l'évolution et la démocratisation d'internet, l'émergence de services innovants et des banques en ligne ainsi que bien d'autres facteurs ont bouleversé la manière dont les enseignes bancaires communiquent aux usagers.

Désormais, la communication bancaire est basée sur la proximité avec le client et l'apport de solutions concrètes pour atténuer la peur de dérives financières qu'éprouvent les usagers, c'est ainsi que les enseignes lancent de slogans comme<sup>32</sup> :

\*Société générale ; « l'esprit d'équipe »

\*BNP PARIBAS : « parler vrai »

\*Crédit agricole : « bon sens »

\*Crédit mutuel : « la banque à qui parler »

A l'heure actuelle, une nouvelle tendance s'impose, la proximité en ligne, via les médias sociaux, qui gagne du terrain, au détriment de la proximité géographique, initié par les clients eux-mêmes qui amorcent le dialogue.

### **1-2-L'élaboration de la stratégie de communication bancaire :**

On a vu dans le premier chapitre, la définition de la stratégie de communication, ainsi que ses étapes d'élaboration, ces étapes sont les mêmes quel que soit le domaine dont on l'applique, pour ce qui concerne le domaine bancaire, la stratégie de communication bancaire doit toucher ces points essentiels:

-Les orientations stratégiques de la banque.

---

<sup>32</sup> MOSTAFA KARA AMEL, thèse de doctorat en science économiques, « marketing bancaire et communication », Alger, 2015-2016.

- Les objectifs de la banque.
- Les plans d'actions des différentes directions de la banque.
- La cible que l'on veut toucher.
- Le marché vers lequel on veut s'orienter.

### **1-2-1 Les conditions de la stratégie de communication bancaire :**

#### **A- La connaissance de la cible (bien connaître la cible) :**

Tout d'abord, la banque doit définir la clientèle qui l'intéresse, car c'est important de mieux connaître la cible avec laquelle va travailler, et classer chaque cible selon ses caractéristiques, ses besoins afin de satisfaire toute la clientèle de la banque.

#### **B- Avoir le produit qu'il faut :**

Les banques doit avoir des produits techniquement innovants (l'innovation), et proposer des produits diversifiés et adaptés à toutes les cibles, et c'est intéressant pour une banque de proposer aussi des nouveaux produits avant les autres banques pour avoir des avantages concurrentiels.

#### **C-Offrir un service de qualité :**

La banque doit assurer des services en termes de rapidité, fiabilité et disponibilité.

#### **D- Étudier les prix avec soin :**

La banque doit assurer à ses clients des prix étudiés avec soin, et ça demande une politique globale des prix qui prend en considération :

- La politique des prix des concurrents.
- L'acceptabilité du produit et son prix par les clients.
- Le cout de revient des produits et services.
- La qualité de prestations offertes.

### **E-Assurer une relation personnalisée :**

La banque doit personnaliser les relations avec ses clients, parce que cette personnalisation permet d'établir des relations durables à long terme, et gagner la confiance des clients.

### **1-2-2 L'amélioration de la communication bancaire avec les clients :**

C'est très important pour les banques d'améliorer la communication avec ses clients pour gagner leurs confiance et d'avoir un avantage sur leurs concurrents et rester compétitives, voici des stratégies à savoir<sup>33</sup> :

#### **A-Pôles de communication avec les clients :**

Consiste à diversifier les canaux de communication, cela permet aux banque de gérer un grand volume d'interactions avec les clients et facilite avec eux.

#### **B-Personnalisée la communication :**

Il faut collecter et analyser les données et les informations des clients pour mieux comprendre leurs besoins et leurs attentes afin de fournir une communication et des messages personnalisés et pertinents et créer des relations durable.

#### **C-L'utilisation des formes de communication sur papier :**

Les banques doivent trouver un équilibre entre les formes de communication numériques et les formes de communication sur papier, parce que malgré le développement et la technologie, il existe toujours des clients qui préfèrent la communication sur papier.

#### **D-Assurer la conformité de la communication avec les clients :**

Les parties prenantes au sein des organisations bancaires devront travailler ensemble et en collaboration pour offrir une expérience client supérieur et un bon résultat.

#### **E-Comprendre le parcours du client :**

Il faut comprendre toutes les interactions avec les clients à différents moments du cycle de vie du client, et avoir un aperçu de l'ensemble du parcours du client pour rendre la communication avec les clients plus facile et plus accessible.

---

<sup>33</sup> AMANDAFRAIZER, <http://www.Prossessmarkers.com> , consulter le 20 avril 2021 à 10h.

**F-Expérience client supérieur :**

Il faut veiller sur l'intégration des nouvelles technologies de communication pour permet aux clients de vivre des expériences supérieurs.

**G-Recentrer sur les communications entrantes :**

Les banques devront veiller à ce que les informations entrantes soient acheminées vers les parties prenantes appropriées.

**H- Gérer les commentaires des clients :**

Les banques doivent donner de la chance aux clients pour publier des commentaires et exprimer leurs avis, et par la suite les banques doivent envoyer des notifications comme des réponses aux clients.

**I-Recueillir les commentaires des employés et des parties prenantes :**

C'est très important pour la banque de recueillir les commentaires de ses employés et leurs parties prenantes parce que ils connaissent mieux le fonctionnement interne de la banque pour améliorer la communication avec la clientèle.

**G- la banque en ligne :**

Il faut que les banques proposent des services mobiles, par exemple les clients souhaitent vérifier leur solde ou déposer des chèques en ligne, et depuis le déclenchement de la pandémie de covid-19, les clients évitaient les visites physiques aux agences bancaires, et préfèrent d'effectuer leurs taches bancaires sans quitter le confort de leur domicile.

**2- Le processus de la communication bancaire :**

Une communication bancaire efficace repose sur un processus présentent les traits suivants<sup>34</sup> :

- La connaissance de l'audience et de la réponse qu'elle en attend (clients et leurs préférences).
- Le codage du message en fonction de la capacité de décodage du récepteur.la transmission du message à travers des canaux appropriés.
- La mise en place des supports de contrôle qui garantissent la bonne réception du message.

---

<sup>34</sup> Economie et gestion, <http://wikimémoire.net>, consulter le 20 avril 2021 à 16h.

### **3-Les enjeux d'une politique de communication bancaire :**

Trop souvent, on assigne à la communication un objectif de progression de notoriété ou d'image de marque, désormais, il devient nécessaire de changer cette vision et d'envisager la communication comme étant au service de la relation à long terme, avec la clientèle<sup>35</sup>.

Pour contribuer efficacement au développement des banques, la politique de communication doit être menée différemment de ce que fut souvent la pratique dans la passé .en effet, il lui faut savoir mieux s'intégrée avec la stratégie marketing pour élargir le spectre de ses compétences en dépassant la simple approche institutionnelle et s'ouvrir vers de nouveaux horizons.

Pour cela, elle a besoin d'informations décrivant de la connaissance du marché et des objectifs de l'institution, que seul un système marketing efficace peut lui fournir.

La communication des établissements bancaires est contrainte d'élargir ses champs d'application au niveau des fonctions et des outils pour une bonne orientation vers la clientèle.

Ainsi, les techniques de communication ont connu, une période de développement sans précédent dans l'histoire, les trois grands territoires de la communication : les médias, les télécommunications et l'informatique, ont vu leur champ d'application se développer au-delà de ce que les experts mêmes prévoyaient, leur montée en puissance progressive va aboutir, dès la fin des années quatre-vingt, à ce que toutes les techniques qui soutiennent d'une façon ou d'une autre la communication sociale deviennent la base d'enjeux économique majeurs.

→De nouveaux rôles sont, dorénavant, attribués à la communication des établissements bancaires :

#### **-L'appui du marketing direct :**

L'apparition accrue de la vente directe des produits de la banque à partir de la radio et de la télévision conduit les établissements concernés à la recherche d'une meilleure efficacité créative et la mise en œuvre de solutions adaptée à cette nouvelle forme d'approche de la clientèle.

---

<sup>35</sup> Economie et gestion, <http://wikimémoire.net>, consulter le 25 avril 2021 à 20h.

**-La maîtrise de nouveaux médiums de communication :**

Mis à part le rôle assigné aux « mass-médias » traditionnels (télévision, radio, affichage... et aux techniques classiques de communication (mécénat et sponsoring) dans les campagnes de communication, ce sont les nouvelles technologies de l'information (internet, mobile...) qui vont bouleverser les habitudes des établissements bancaires.

On prévoit, alors, avec l'avènement des nouveaux médias, les modifications suivantes :

- L'orientation vers une communication demandée.
- Le développement de la publicité directe.
- La possibilité de toucher des cibles précises et de personnaliser les messages.

Toutes fois, il convient de mettre l'accent sur le fait que l'importance du développement des nouveaux médias dans le futur dépendra du degré et de rapidité de leurs acceptations par la clientèle.

**Conclusion du chapitre :**

D'après ce chapitre, on déduit que la communication dépasse le simple sens que la communication est la transmission du message , alors, elle joue plusieurs rôles dans plusieurs secteurs d'activités, prônant l'exemple de notre étude le secteur bancaire : la communication est la base de la vie des banques, pour cela, on voit que les banques élaborent des stratégies et des processus pour la communication et veillent sur l'innovation pour une communication efficace, afin de gagner le client d'une part, et faire face aux concurrents d'une autre part.

## **Chapitre III :**

**Etude de l'efficacité d'un  
moyen de communication  
au sein de la BADR N°358  
d'Akbou**

### Introduction du chapitre

Après l'élaboration des deux premiers chapitres de notre travail, qui sont portés sur la présentation de la communication et ses objectifs. On a réservé ce dernier chapitre à l'étude de l'efficacité d'une campagne de communication. Pour cela le passage que nous avons effectué au niveau d'une agence d'exploitation (BADR N°358 d'AKBOU, Bejaia) nous a permis de mettre en application les différentes analyses de communication bancaire (les techniques utilisées).

Ce chapitre sera décomposé en 3 sections :

Dans la première section, nous présentons l'organisme d'accueil à savoir la banque d'Agriculture et du Développement Rurale.

La seconde section, sera consacrée à l'élaboration d'un questionnaire qui nous servira lors de notre enquête auprès des clients.

La troisième section, nous permettra d'analyser les résultats de l'enquête réalisée auprès des clients.

## Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

Nous allons présenter dans cette section la banque BADR comme organisme d'accueil lors de notre stage (agence BADR N°358 d'AKBOU) ainsi que son historique, ses missions et ses caractéristiques.

### 1.1- Présentation de la banque BADR :

#### 1.1.1-historique de la BADR :

La BADR est une institution financière nationale, ayant le statut d'une banque commerciale, issue de la BNA, elle a été créée par le décret n°82-106 en 13 mars 1982, pour encourager l'agriculture et le monde rural, et elle a été opérationnelle en novembre 1982 avec un capital 22 000 000 000DA, elle avait pour objectif le financement du secteur agricole et le secteur agro-industriel.

En effet, la production agricole était en diminution continue, et les crédits bancaires en provenance du trésor n'étaient jamais remboursés. Pour faire face à cette situation et fournir un meilleur encadrement à l'octroi du crédit pour l'exploitation agricole, il y a eu la création de la BADR.

Au début, la BADR était constituée de 140 agences héritées de la BNA ; aujourd'hui son capital social est estimé à 33 000 000 000 DA est constitué de 300 agences.

En vertu de la loi 90/10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit, la BADR est devenue une personne morale effectuant les opérations de réception des fonds du public. Les opérations d'octroi des crédits, ainsi que la mise à la disposition de la clientèle des moyens de paiement et de gestion, et aussi devenue une banque universelle la plus impliquée dans le financement du développement économique. La banque avait introduit en septembre 2001 le concept de « banque assise » avec service personnalisé comme elle avait adopté le système « SYRAT » qui permet le recouvrement des chèques en 48 heures. Depuis le 9 septembre 2002, (le service personnalisé) est passé du concept à celui de la réalité.

Dans l'édition 2001 de « Bankers almanach » la BADR est la 1<sup>ère</sup> banque en Algérie, par rapport à la densité de son réseau et à l'importance de ses effectifs. Au niveau mondial, elle occupe le 668<sup>ème</sup> rang sur quelque 4100 banques classées, et en 2003 la publication spécialisée

du groupe jeune Afrique ECOFINANCE, positionne la BADR au 13<sup>ème</sup> rang, soit une progression de deux places par rapport au dernier placement, sur 500 établissements classés.

### 1.1.2- L'évolution de la BADR :

L'évolution de la BADR est caractérisée par trois grandes étapes, qui sont<sup>1</sup> :

#### De 1982-1990

Au cours de cette période, la BADR avait eu pour l'objectif d'asseoir sa présence dans le monde rural ; en ouvrant de nombreuses agences dans les zones à vocation agricole elle a acquis une notoriété et une expérience certaine dans le financement et l'agro-alimentaire et de l'industrie mécanique agricole, cette spécialisation s'inscrivait alors dans un contexte d'économie planifiée où chaque banque publique avait son champ d'investissement.

#### De 1991-1999

La loi 90/10 ayant mis un terme à la spécialisation des banques, la BADR a élargi son champ d'intervention aux secteurs d'activité, et notamment, vers les PME/PMI, tout en restant un partenaire privilégié du secteur agricole.

#### De 2000- aujourd'hui

L'étape actuelle se caractérise par la nécessaire implication des banques publiques dans la relance des investissements productifs et la mise en adéquation de leurs activités et de niveau de leurs prestations avec les principes de l'économie de marché, en matière d'intervention dans le financement de l'économie, la BADR avait considérablement augmenté de volume des crédits consentis aux PME /PMI du secteur privé tout en accroissant son aide au monde agricole et para agricole.

Afin de ce mettre au diapason des profondes mutations économique et sociale, aussi répondre aux attentes de la clientèle, la BADR avait mis en place un programme d'action quinquennal, axé notamment sur la modernisation de la banque, l'amélioration des prestations ainsi que l'assainissement comptable et financier.

---

<sup>1</sup> Le document interne de la Badr

### 1.1.3- Missions, objectifs et principales caractéristiques de la BADR :

La BADR a été créée pour répondre à une nécessité économique, née d'une volonté politique, afin de structurer le système agricole et assurer l'indépendance économique du pays et relever le niveau de vie des populations rurales<sup>2</sup>.

#### 1.1.3.1 Les missions de BADR :

Ses principales missions sont :

- L'ouverture des comptes à toute personne faisant la demande.
- Le contrôle avec les autorités de tutelle des mouvements financiers des entreprises domiciliées.
- Le traitement de toutes les opérations de crédit, de change et de trésorerie.
- La réception des dépôts à vue et à terme.
- La contribution au développement du secteur agricole.
- La participation à la collecte de l'épargne.
- L'assurance de la promotion des activités agricoles agro-alimentaires, agro-industrielles et artisanales.
- Veille à la présentation et à l'amélioration de l'image de marque de la banque.
- Veille à une gestion rationnelle des espèces en limitant l'immobilisation des fonds et en assurant une disponibilité suffisante pour faire face aux retraits de fonds de la clientèle.
- Propose des formules ou produit de placement en tenant compte des orientations de la direction générale.

#### 1-1-3-2 : les objectifs de la BADR :

- Au développement du monde de l'agriculture.
- A la promotion des activités agricoles, artisanales et agro-industrielle.
- A la promotion économique du monde rural.

---

<sup>2</sup> Document interne de la Badr

Elle est notamment chargée du financement des différentes activités suivantes<sup>3</sup> :

- Activité de toute nature attachée au secteur agricole.
- Activité de production agricole.
- Activité de l'artisanat traditionnelle en milieu rural.

### 1.1.3.3- Les caractéristiques de la BADR :

Parmi les principales missions de la BADR sont <sup>4</sup>:

- Elle permet la consultation à distance des comptes par la clientèle de la BADR.
- Elle met des crédits documentaires en 24 heures.
- Elle effectue le traitement en temps réel à distance des opérations bancaires.
- Est une banque universelle, qui participe à 30% de financement du commerce extérieur.
- L'information totale de son réseau sur la base des logiciels automatiques.

### 1.1.4. Structure et organisation de la BADR :

Sous l'autorité du président directeur général, assisté de deux directeurs généraux adjoint, la BADR est constitué de :

- Succursales.
- Agences.

#### 1.1.4.1 Les divisions centrales :

La BADR comprend les divisions centrales suivantes :

- La division administrative,
- La division des engagements
- La division internationale

---

<sup>3</sup> Document interne de la Badr

<sup>4</sup> *Ibid.*

La division de l'inspection générale et de l'audit

- Division centrale
- Direction centrale

Ces divisions ont pour mission de chapeauter les différentes directions centrales que comprend la BADR.

### 1.1.4.2 Les directions centrales et leurs missions :

Les directions centrales ont pour mission d'animer et de contrôler les différentes fonctions bancaires au niveau du réseau<sup>5</sup>.

Les différentes divisions et directions centrales que comprend la BADR sont présentées par l'organigramme ci-dessus. La structure de base d'exploitation, de traitement et de suivi des différentes opérations de banque, de dépôt et de crédit elle constitue en elle-même un fonds de commerce dont elle assure le développement en fonction des orientations que lui sont données.

Parmi ses services, le service de communication occupe une place privilégiée car elle constitue le comportement de la banque qui assure la principale fonction de banquier qui est sûrement la plus délicate compte tenu : des risques encourus en matière de prise de paroles et des engagements.

Afin de traiter l'ensemble ces opérations, pour accomplir, ses missions et répondre au mieux à ses engagements, l'agence N°358 d'Akbou s'est dotée d'un modèle d'organisation spécifique qui le différencie des autres banques connus sous le nom « banque assise ».

---

<sup>5</sup> Document interne de la Badr

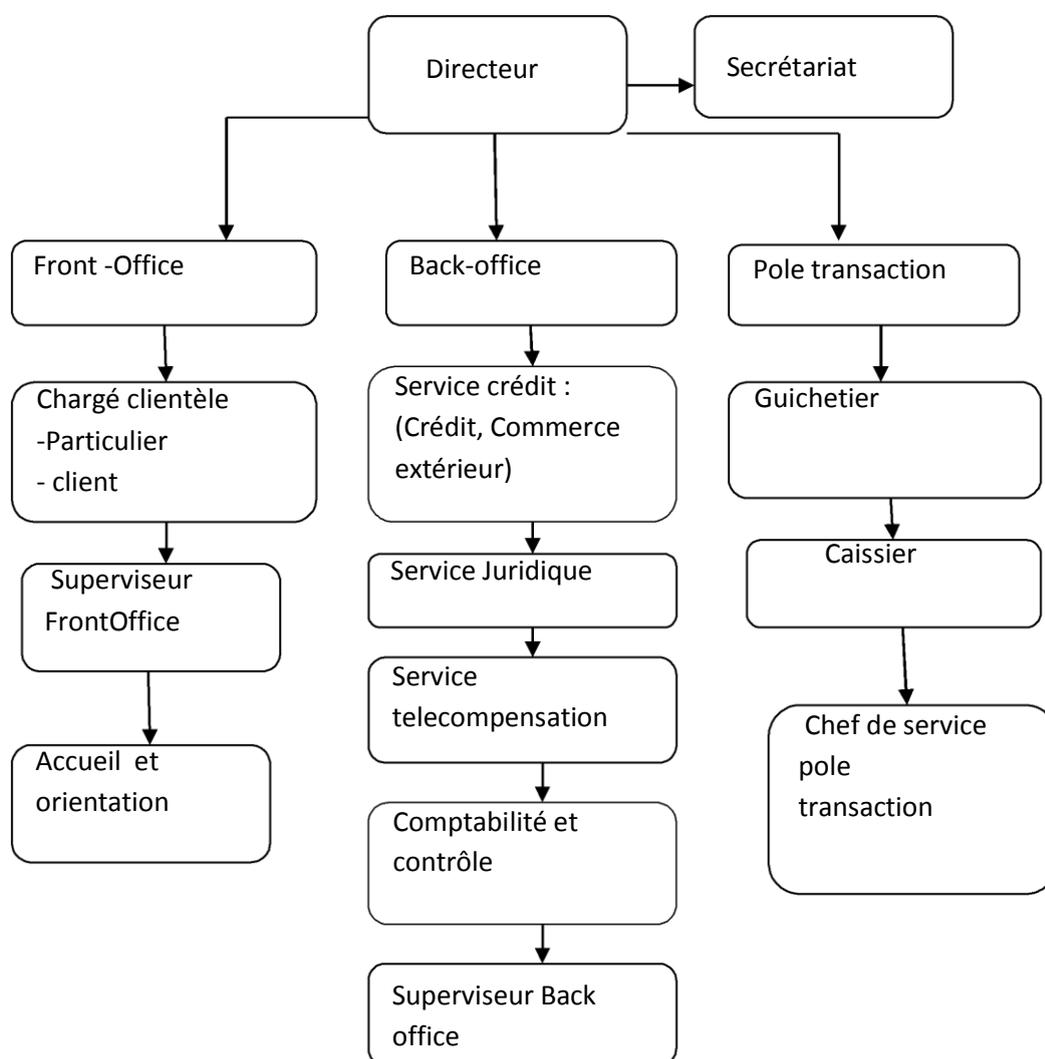
**Schéma N° 15: Organigramme la banque d'exportation BADR**

(ANNEXE 01)

**2 – Présentation de l'agence BADR n° 358 d'Akbou :**

L'agence BADR n°358 d'Akbou est une ancienne agence de BNA avant 1982, son organigramme est présenté dans le schéma suivant :

**2-1 L'organigramme de l'agence BADR :**



Source : document interne de la BADR

### **2-1-1 Le directeur de l'agence :**

Le directeur tranche les décisions qui s'appliquent à définir ses choix stratégiques qui servent à organiser l'agence en mettant en place des sous-systèmes ou des méthodes et procédure nécessaire pour atteindre les objectifs.

### **2-1-2 Secrétariat :**

La secrétaire prend le rôle de gérer l'agenda, taper les lettres et les rapports, répondre au téléphone et aussi d'organiser les réunions et des congés.

### **2-1-3 Le front-Office :**

Représente l'ensemble du personnel en contact qui est en relation direct avec les clients, dont on trouve les services suivants :

#### **1- Chargé clientèle :**

Sa mission est la prise en charge et le traitement de l'ensemble des transactions bancaires, qui est composé de deux pôles :

-Chargé clientèle particulier.

-Chargé clientèle entreprise.

#### **A- Chargé clientèle particuliers :**

Sa responsabilité est la valorisation et le développement du portefeuille des clients particulier, en les suivant et en maîtrisant leurs risques, ainsi qu'il est chargé de proposer aux clients des produits bancaires les plus adapter à leurs besoins.

#### **B- Chargé clientèle entreprise :**

Il est chargé de la gestion du portefeuille financier et le traitement des divers placements des clients entreprises, ainsi que suivre l'évolution de leurs relation avec la banque.

#### **2- Superviseur FrontOffice :**

Désigne le responsable de service clientèle qui est à destination des clients, autrement dit que c'est ce lui qui se trouve directement face aux clients, il veille à expliquer et offrir des bons services aux clients.

Le FrontOffice est en relation direct avec les clients.

### **3- Accueil et Orientation :**

L'accueil est visible dès l'entrée dans la banque, il permet d'orienter la clientèle et de lui fournis les informations dont t'il a besoins.

#### **2-1-4 Le back Office :**

Représente l'organisation interne de l'agence, c'est la part qui n'est pas en contact direct avec les clients, son objectif principale est d'assurer un lien entre les différents services de l'agence et les organismes extérieurs, en y trouve les services suivants <sup>6</sup>:

#### **A- Service crédit :**

Est composé de :

- Le chargé de crédit.
- Le chargé de commerce extérieur

#### **A-1 Le chargé de crédit :**

Il permet l'étude et l'analyse des dossiers de crédits.

#### **A-2 Le chargé de commerce extérieur :**

Est chargé de réaliser, de gérer les opérations.

#### **B- Service juridique :**

Il prévient et résout les potentiels problèmes d'ou il exerce un rôle de la prévention au quotidien et participer au montage des objets financiers avec ces collaborateurs, aussi il veille à ce que l'intérêt des clients et de banque soient respecter.

#### **C- Service telecompensation :**

Ce service facilite le paiement et l'encaissement des chèques entre tous les banques, il est un service rapide en termes des opérations et la vérification des chèques.

---

<sup>6</sup> Document interne de la Badr

**D- Service de comptabilité et de contrôle :**

Il permet l'établissement de tous les documents comptable et la vérification de l'exactitude des données traitées, aussi il est chargé d'enregistrer et s'assurer de la fiabilité de l'imputation comptable, de calculer toutes les charges ainsi que les produits réalisés.

**E- Service Superviseur back office:**

C'est un responsable qui veille sur le traitement des transactions, opérations et flux réalisés au sein de la banque, il contrôle les procédures et les traitements administratifs (confirmation, règlement et livraison) des opérations conclus par le front office sur les marchés financiers, monétaires et de devise, nationaux et internationaux ou par les commerciaux dans les agences, aussi il assure la sécurité des procédures.

Le back office n'est pas en relation directe avec les clients.

**2-1-5 Le pôle transaction :**

**A- Le guichetier :**

Sa mission est la prise en charge d'opérations courantes telles que : remise chèques, effets, retrait, versements..., assistance des clientèles, animations des guichets, traitements des opérations de caisse dinars et devise au profit de la clientèle.

**B- Le caissier :**

Sa mission est de traiter les opérations de mouvements de fonds reçus ou octroyés à la clientèle.

**C- Chef de service pôle transaction :**

C'est le responsable de pôle transaction, ce veut dire que le responsable de guichetier et de caissier.

**3- Présentation des produits et clients de la BADR :**

La BADR peut répondre aux attentes de ces clients par la variété de ses produits, qui sont destinée aux différents types de personnes et institutions. Les produits de la BADR sont destinée aux jeunes, les particuliers, agriculteurs sont oubliés même aux entreprises et les algériens résidant à l'étranger.

**3-1 Produits destinés aux particuliers :**

Au près des comptes de devise, les chèques dinars... etc. On peut ajouter d'autres produits telles que :

### **1- Compte livre épargne (LEB) :**

L'agence travaille à tout moment auprès de ces clients, ou elle mis à leurs dispositions l'épargne qui porte un intérêt calculé à la fin de chaque période. Ces intérêts sont versés automatiquement pour être capitalisés.

### **2-Dépôt à terme (DAT):**

C'est un compte de dépôt destiné aux personnes physique ou morale et qui n'est pas matérialisé par des titres bancaires, sa durée minimal 3 mois et le montant minimal 10.000 da. Les intérêts son payable à termes, soit en espèces ou bien par crédit du compte.

### **3- Bon de caisse (BDC) :**

C'est un dépôt à terme par lequel le client sollicite la banque pour souscrire une somme déterminer à une durée de son choix ; il est destinée aux personnes physiques ou moral, il peut être nominatif au porteur ou anonyme et les intérêts sont discompter au taux de référence de la période, conformément aux conditions générales de la banque.

### **4-Location coffre-fort :**

C'est un service offert par la banque à ses clients afin de réserver leurs objectifs de valeur (documents important...).

### **5- Carte CRB :**

C'est une carte nationale privative de retrait valable uniquement en Algérie sur le réseau interbancaire, c'est une carte qui permet à son porteur d'effectuer des retraits interbancaire et de paiement auprès des guichets automatique de la banque.

### **6- La carte interbancaire CIB classique :**

C'est une carte nationale de retrait valable uniquement en Algérie, sue le réseau interbancaire et le paiement auprès des commerçants.

### **7- E-banking (BADRSMS) :**

Le Badr Net permet la consultation des soldes et de mouvement des comptes, le téléchargement des relevés de compte, aussi la passation d'ordre de virement de masse.

### **8- Assurance personnes :**

Les personnes, leurs enfants, leurs biens, leurs patrimoines ont besoin d'être protégés, ils représentent de garantie de l'avenir.

### **9- Assurance risque habitation :**

Toute personne est exposée aux multiples aléas de la vie de l'activité. Les efforts, les sacrifices, les clients doivent assurer leurs bien grâce à l'assurance risque habitation.

### **10- Le crédit hypothécaire aux particuliers «Milieu rural » :**

- L'auto construction d'une reconstruction.
- L'aménagement, on la rénovation de l'habitation existante.

### **11- La carte Badr « TAWFIR » :**

C'est une carte qui à une durée de validité 2 ans valable uniquement en Algérie, elle est utilisée sur les CAB du réseau monétique interbancaire (RMI) et utilisé uniquement au virement.

### **12- Le cas des algériens résidents à l'étranger :**

Les Algérien résident à l'étranger peuvent bénéficier des produits telle que : la location coffre-fort, Badr net, les compte (BDC).

### **3-2 Les produits destiné au jeune : le dispositif aidé ANSEJ.**

Il peut contribuer à les compte dinars, compte devise, livre épargne juniore, le livre comptes épargne(LEB), le dépôt à terme(DAT), le bon de caisse(BDC), la location coffre-fort, Badr(CRB), CIB, Badr Net, l'assurance personnel..., aussi il convient d'ajouter l'aidé ANSEJ.

En ANSEJ à des conditions suivantes :

- L'âge entre 19 et 35 ans (lorsque l'investissement génère au moins (3) emplois permanent).
- Entre titulaire d'une qualification professionnelle ou procéder un savoir-faire reconnue.

### **3-3 Produit destinés aux agriculteurs :**

Les agricultures peut procéder à plusieurs produit comme : les comptes devise, dinars, DAT, compte livret épargne, carte CRB, location coffre-fort, Badr Net, l'assurance personne,

l'assurance risque habitation, et crédit d'exploitation, mais il convient d'ajouter des produits suivants :

#### **A- Le crédit agricole (R'FIG) :**

C'est un crédit d'exploitation totalement bonifié, destiné au financement des agricultures et éleveurs, activant à un titre individuel.

#### **B- Le crédit d'investissement (ATTAHADI) :**

C'est un crédit d'investissement destiné aux nouvelles exploitations agricole et l'élevage ou aux projets implantés sur des terres agricole non exploité, relevant de propriété privé.

#### **C- Le crédit Bail « le asing » :**

C'est une opération financière et commerciale, mettant en relation la banque avec des opérateurs économiques nationaux, portant sur un contrat de location des biens d'équipement rentrant directement dans la réalisation et extension de projet d'investissement.

#### **D- Assurance agricole :**

Les bris d'équipement, les effets de l'environnement sont autant de risques aux différentes filières du métier. Toutes les exploitations des agriculteurs, leurs biens, équipements et matériels gagneraient à être assurer.

#### **E- Le crédit « R'FIG FEDERATEUR » :**

C'est un crédit d'exploitation bonifié ; destiné au financement des entreprises économiques organisées en société commerciales ou en coopérative, activant dans la filière de transformation, de stockage.

#### **F- Le crédit « R'FIG EXPORT » :**

C'est un crédit d'exploitation destinée au financement des unités de conditionnement.

#### **4- Les services proposés par l'agence BADR :**

La banque Badr, mis à la disposition de ces clients un ensemble de services qui appartient quelques conditions. Ces services concernent les retrait en espèces, les paiements par chèques, les virements émis, les prélèvements, les paiements des effets, les mises à disposition et la certification de chèque.

**4-1 Les retraits en espèces :**

Ce service comprend : les retraits espèces par chèque auprès de l'agence de domiciliation, les retraits espèces par chèques auprès d'une autre agence de la banque, le retrait espèce sur livret d'épargne effectué auprès de l'agence de domiciliation.

**4-2 Les paiement chèque :**

Les paiements chèques concernent le paiement de chèque en interbancaire et le paiement de chèques pour telecompensation.

**4-3 Les virements émis :**

Sa concerne les virements émis en interbancaires.

**4-4 Les prélèvements :**

Se services concerne les prélèvements en interbancaire entre autre les mises en place d'une autorisation de prélèvement.

**4-5 Les paiements des effets :**

Les paiements des effets concernent les paiements d'une lettre de change et le paiement de billet à ordre.

**4-6 Les mise à disposition et la certification de chèques :**

La mise à disposition concerne la mise à disposition par courrier et la mise à disposition et la mise à disposition par télétraitement.

**5-Présentation de la campagne de communication au sein de la banque Badr (SITE) :**

Le site de la Badr est destiné aux clients de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural, et même aux clients qui ne sont pas admis à la banque. Le site permet de :

-Consulter toutes les opérations 24h/24h, 7j/7j.

-Facilite la communication entre les chercheurs.



Source : site de la Badr

### 5-1 L'accès au site de la Badr :

L'accès au site de la Badr n'exige pas un abonnement préalable, d'où il est accessible à tous le monde.

### 5-2 Premières connexions au site de la Badr :

Lancez votre navigateur web en vous assurant d'être connecté(e) à l'internet, l'accès au portail de site est possible par l'utilisation d'une adresse suivante :

<http://site.badr-dz.fr/>

### 5-3 Les missions de site de la Badr :

- Transformer les visiteurs de site aux clients officiels.
- Organiser et classifié l'information à publier.
- Crée l'image à animé.
- Gérer et crée les bases de données.
- Analyser les besoins réels des clients.
- Livraison de l'information aux clients.
- Réalizations de différents tests, corrections des bugs éventuels.

### 5-4 Les objectifs de site de la Badr :

- Délivrer de l'information au sujet de l'agence en temps réel.

- Augmentation de nombre de clients de la banque.
- Amélioration de la visibilité sur la toile.
- La constitution d'un réservoir de clients potentiellement intéressé par les produits et services de l'agence.
- Renforcer l'image de marque de la banque.
- Obtenir une visibilité à long terme.

#### **5-5 Les différentes offres de site :**

Aujourd'hui on peut on y vend et on y achète tout par internet qui présente comme la meilleur vitrine pour toutes les entreprise. Dans ce site on peut trouver des différentes informations sur :

##### **A- Le particulier :**

- Compte bancaire.
- Carte CIB.
- Carte international.
- Epargne.
- TPE.
- Crédit HABIT RURAL
- Algériens résident à l'étranger.

##### **B- Les entreprises :**

- Entreprise.
- Agriculteurs.
- Pêcheurs et Aquaculteurs.

**C-Banque assurance :**

- Assurance agricole.
- Assurance des biens.
- Assurance des personnes.

**D-Banque à distance :**

- Badr net.
- Badr vision.
- Web help.

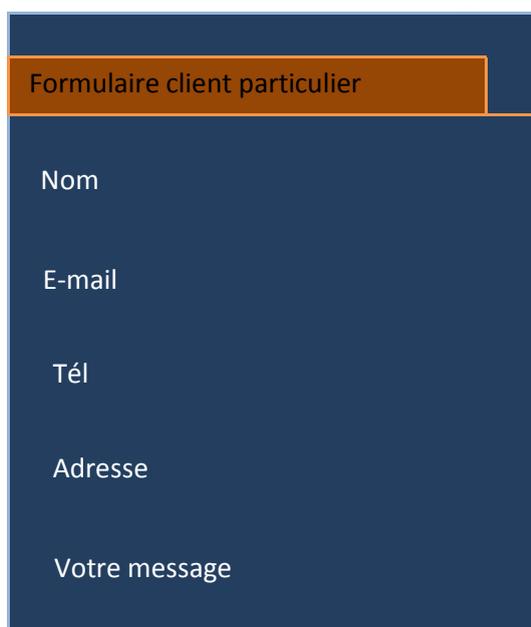
**5-6 Les informations de site :**

Le site informe et essaye de faciliter la tâche pour les non clients de devenir clients de la Badr :

**1- Pour devenir clients de la Badr :**

- Rempliez le formulaire suivant :

**– Formulaire clients particuliers :**



The image shows a screenshot of a web form titled "Formulaire client particulier". The form is set against a dark blue background. At the top, there is a header bar with the title "Formulaire client particulier" in white text. Below the header, there are five input fields, each with a label in white text: "Nom", "E-mail", "Tél", "Adresse", and "Votre message". The "Votre message" field is a larger text area at the bottom of the form.

**Source :** site de la Badr

**- B Formulaire clients entreprises:**

The image shows a web form with a light blue background and a dark blue border. At the top, there is a header bar with the word 'Formulaire' in white text on a dark blue background. Below this, there are several input fields, each with a light blue label and a dark blue input area. The fields are: 'Entreprise', 'SARL', 'Dénomination', 'Nom', 'E-mail', 'Tél', 'Adresse', and 'Votre message'. The 'Votre message' field is a larger text area. The form is presented as a screenshot of a web browser.

**Source :** site de la Badr

- Un conseiller rappellera sous 48h au maximum pour proposer aux clients un rendez-vous dans l'agence BADR la plus proche chez eux.
- L'ouverture de compte sera effective lors de passage de client en agence.
- il est obliger que le client télécharge les demandes et le dossier a fournir avant son passage en agence.

## 2- Pour le contact de la BADR :

Pour contacter la Badr et renseigner sur le site, il est nécessaire de remplir le formulaire suivant:



Source : site de la BADR

## 3- Les conditions de la banque :

Les conditions de la banque sont les règles que les banques établissent pour les contrats qu'elles signent avec leurs clients, que ce soit l'ouverture de compte, l'octroi d'un crédit ou la délivrance d'une carte bancaire.

Elles sont destinées aux particuliers et aux entreprises, ces conditions sont disponibles en agence, et sur le site de la banque.

### A-Aux particuliers :

Les conditions énumèrent les commissions applicables aux retrait et versement, de l'encaissement, paiement de chèque, virement émis, service à distance, l'escompte commerciale, applicables à la mise à disposition et la vente de chèque de banque, virement reçus...etc. (Annexe 02)

### B- Aux entreprises :

(Annexe 03)

## Section 02 : Présentation de l'enquête

Cette section est consacrée à notre cas pratique, elle fait appel à une démarche méthodologique adapté plus aux moins aux exigences de la recherche scientifique. Avant de passer à la présentation de l'enquête, on va définir quelque concepts de base comme : l'enquête, l'échantillon et tenir compte de la définition de questionnaire et ses types pour arriver à accéder à l'analyse de l'enquête.

### 1- Définition de l'enquête :

L'enquête est une méthode qui consiste à recueillir l'information recherché en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs opinions ou sur leurs valeurs<sup>7</sup>.

#### 1-1 Type d'enquête :

- L'enquête face à face ;
- L'enquête par correspondance ;
- L'enquête par téléphone ;
- L'enquête par internet ;

L'enquête qui nous intéresse est l'enquête par correspondance.

#### \*L'enquête par correspondance :

Elle se passe par un questionnaire que l'enquête doit remplir à l'aide d'indications prises que l'enquêteur assure, fait accepter l'entretien et de la mener à son terme, il doit être clair et facile à comprendre.

### 2- Présentation de l'échantillon :

Dans l'étude quantitative, avant l'établissement d'un plan d'échantillonnage, on définit l'échantillon qui constitue une étape importante de l'enquête, car la qualité des résultats dépend de la qualité de l'échantillon.

C'est un sous-ensemble de la population à étudier, d'autre terme c'est de présenter tout la population par nombre d'individu à interroger. Pour réaliser un plan d'échantillon il faut :

---

<sup>7</sup> Caumont, D, les études de marché, édition Dunod, paris, 1998, p.45

- Définir la population de référence que l'objet d'étude impose;
- Déterminer la taille de l'échantillon ;
- Préciser les probabilités ou les procédures, les techniques utilisées pour sélectionner les éléments qui composent l'échantillon ;

### **3- Définition du questionnaire :**

Le questionnaire incorpore non seulement les questions à poser, mais également les plages des réponses, c'est un instrument extrêmement flexible du fait de la variété des questions pouvant être posées<sup>8</sup>.

#### **3-1 La formulation de questionnaire :**

La formulation de questionnaire n'est pas une science exacte, mais elle est cependant d'une très grande importance, c'est à la base de ce questionnaire que l'on l'exploitera par suite les réponses données et faire sortir les résultats. Il existe deux types de questions<sup>9</sup>:

##### **A- Questions ouvertes :**

Ce sont des questions dont lissier le libre choix à l'interviewé de développer ces idées et de répondre avec ces propres mots.

##### **B- Questions fermées :**

Ce sont des questions dans lequel l'enquête ne peut répondre qu'en choisissent les réponses proposées dans le questionnaire. Dans ce type de question, la réponse peut être choix multiple, comme peut être unique.

#### **3-2 La qualité de questionnaire :**

Le questionnaire doit être comme un outil de recueil d'information spécifique à l'objet de recherche. Lors de la rédaction du questionnaire il faut que le questionnaire doit avoir le même sens pour tout le monde, les questions doivent aller du général au détail, du facile au difficile.

---

<sup>8</sup> Kotler, (Philippe) et Dubois, (Bernard), Op, Cit, P.140

<sup>9</sup> lbit. p.97

### 4-Présentation de l'enquête :

Notre étude tourne sur le terrain qui la BADR d'Akbou, nous avant procédé à une enquête afin de répondre à notre problématique.

Dans notre enquête on a reconnu certains problèmes tels que le manque de moyen nécessaire, la crise sanitaire de covid-19, et des raisons de temps, il est quasiment impossible d'interroger tous les clients. Pour cela on a mené une enquête basé sur un questionnaire qui comporte 16 questions distribuer sur un échantillon de 46 personnes qui vont présenter tous la population.

Les questions sont de type fermés qui permet aux clients de répondre par oui ou non et des questions de multiples choix, questions à choix unique, questions de classement hiérarchique, questions ouvertes pour qu'ils précisent leurs réponses.

### Section 03 : Présentation des résultats de l'enquête :

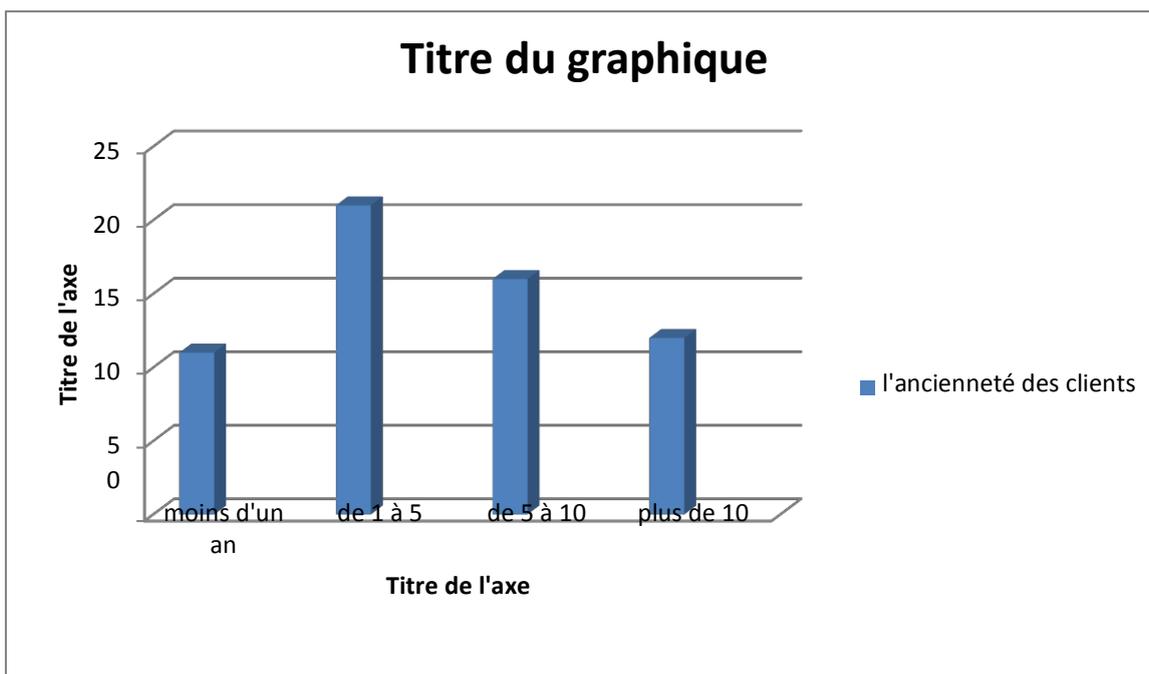
Pour notre cas pratique, la détermination de la taille de à été faite d'une manière aléatoire. Afin de pouvoir analyser les résultats de notre enquête on à choisi la méthode suivante :

#### 3-1-le tri à plat :

#### Tableau N°03:L'ancienneté des clients :

Depuis quand êtes-vous client de la Badr ?

Désignation	Effectifs	Fréquence
Moins d'un an	11	18,33%
Entre 1 et 5 ans	21	35%
Entre 5 et 10 ans	16	26,67%
Plus de 10 ans	12	20%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

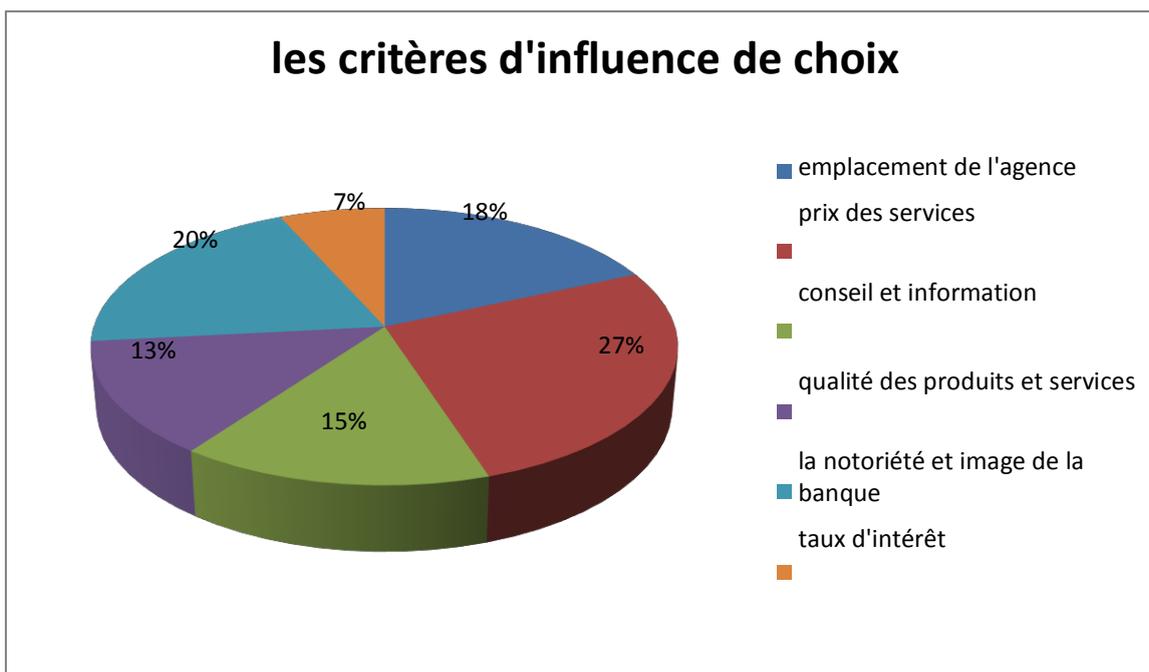


D'après cette analyse on remarque que 35% sont des clients de la BADR entre un an et 5 ans, et plus de 5 ans on a 46,67%, et 18,33% sont des clients depuis moins d'un an.

**- Tableau N°04 : Critère de choix de la Badr :**

Quels sont les critères qui vous ont influencé dans votre choix pour la banque Badr ?

Désignation	Effectifs	Fréquence
Emplacement de l'agence	11	18,33%
Prix des services	16	26,67%
Conseil et information donnés	9	15%
Qualité des produits et services	8	13,33%
La notoriété et image de la banque	12	20%
Taux d'intérêt	4	6,67%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

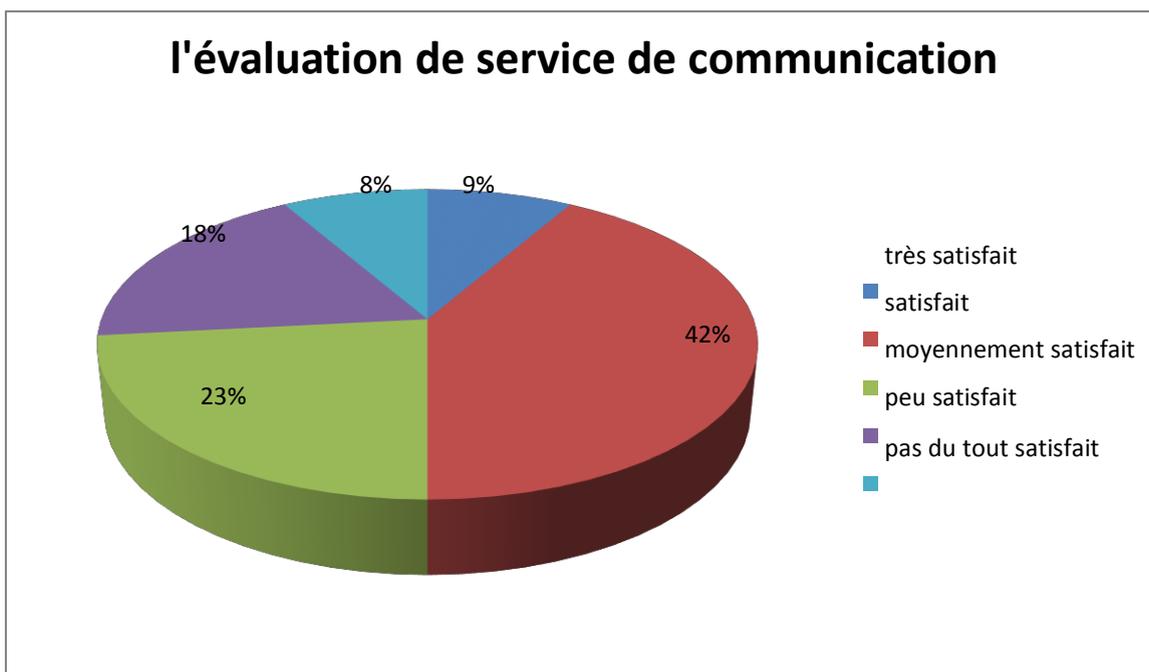


D'après cette analyse on remarque que les deux éléments qui influencent le plus le choix des clients de la BADR sont les prix des services (26,67%), et la notoriété et l'image de la banque (20%).

**- Tableau N°05 :L'évaluation de service de la communication :**

Comment évaluez-vous le service de la communication au sein de la banque Badr ?

Désignation	Effectif	Fréquence
Très satisfait	5	8,33%
Satisfait	25	41,67%
Moyennement satisfait	14	23,33%
Peu satisfait	11	18,33%
Pas du tout satisfait	5	8,34%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

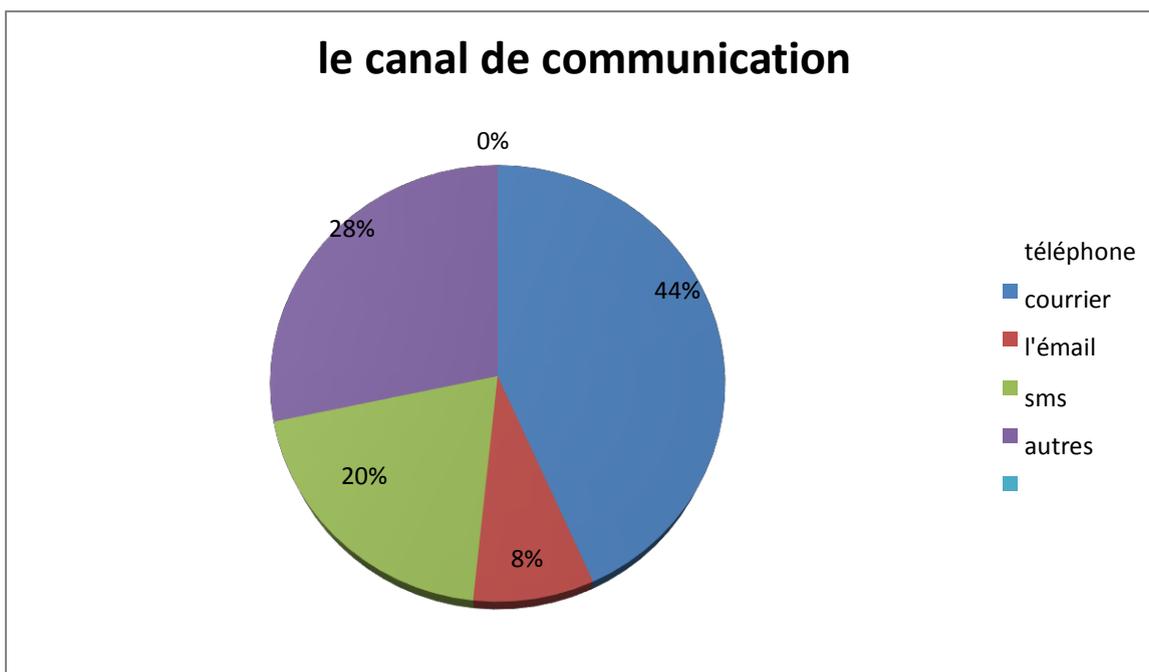


D'après cette analyse on remarque que le service communication au sein de la BADR est un bon service parce que la majorité des clients sont entre satisfait (41,67%) et moyennement satisfait (23,33%) ;

**-Tableau N°06 : Le canal de communication :**

Par quel canal de communication préférez-vous être contacté par la Badr ?

Désignation	Effectifs	Fréquence
Téléphone	26	43,33%
Courier	5	8,33%
L'e-mail	12	20%
SMS	17	28,34%
Autres	0	0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

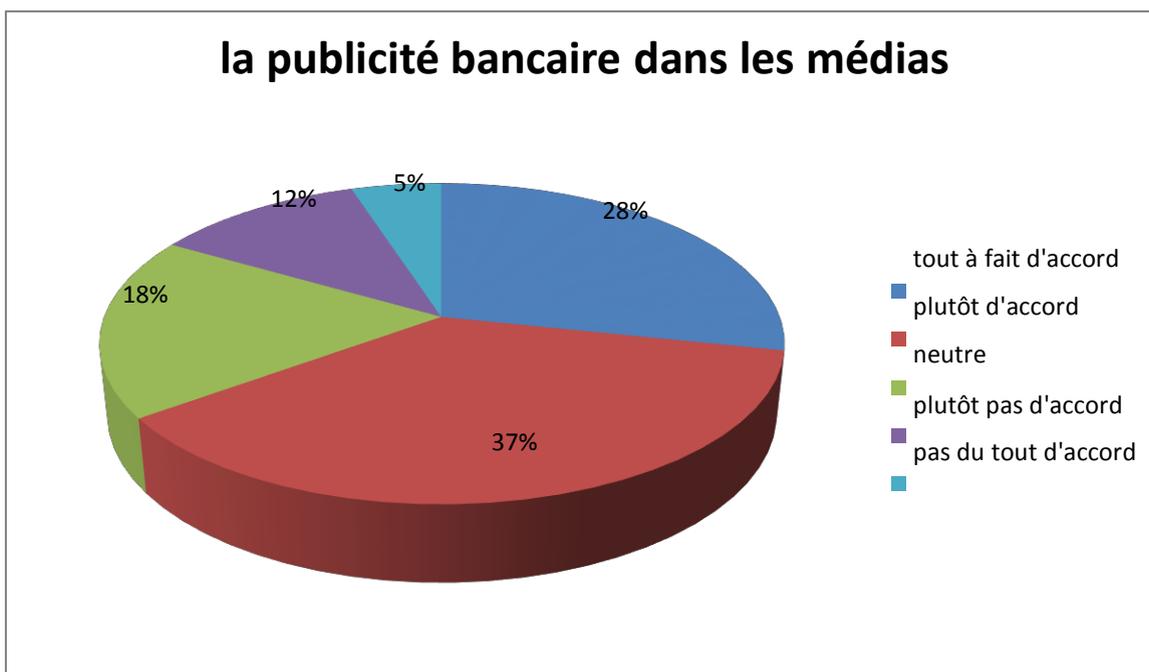


D'après cette analyse on remarque que les clients préfèrent être contactés par la BADR avec le téléphone (43,33%), et par SMS (28, 34%), et en troisième lieu avec l'email (20%).

**-Tableau N°07: Les publicités bancaires :**

Les publicités bancaires dans les médias sont bien conçues et suffisantes :

Désignation	Effectif	Fréquence
<b>Tout à fait d'accord</b>	17	28,33%
<b>Plutôt d'accord</b>	22	36,67%
<b>Neutre</b>	11	18,33%
<b>Plutôt pas d'accord</b>	7	11,67%
<b>Pas du tout d'accord</b>	3	5%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

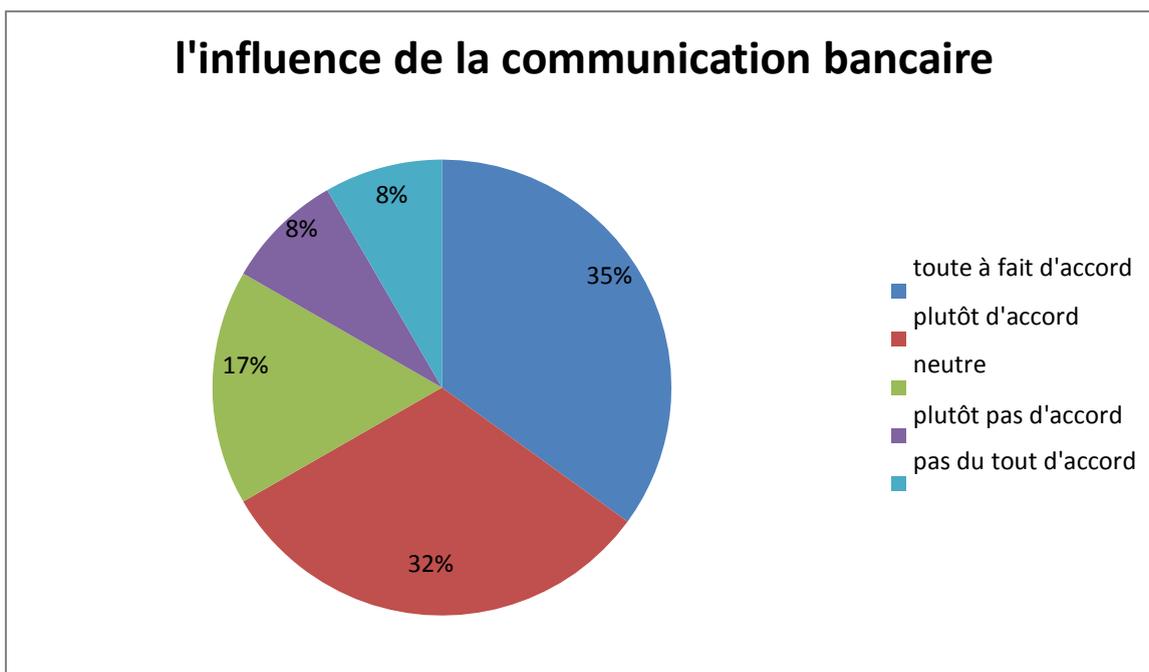


D'après cette analyse on remarque que les publicités bancaires dans les médias sont suffisantes parce que (36,67%) sont plutôt d'accord, et (28,33%) sont tout à fait d'accord.

**-Tableau N°08 : L'influence de la communication bancaire :**

La communication bancaire réussie à vous influencer dans le choix de votre établissement bancaires :

Désignation	Effectifs	Fréquence
Toute à fait d'accord	21	35%
Plutôt d'accord	19	31,67%
Neutre	10	16,67%
Plutôt pas d'accord	5	8,33%
Pas du tout d'accord	5	8,33%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

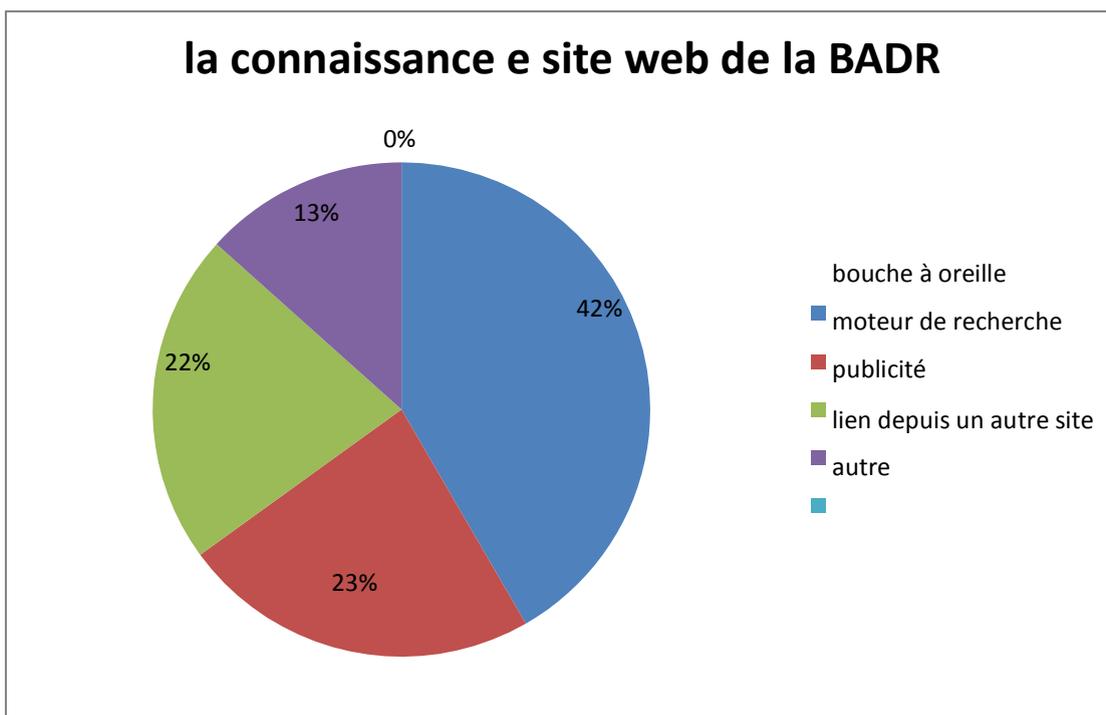


D'après cette analyse on remarque que la communication bancaire à réussi d'influencer les clients dans leurs choix d'établissement bancaire, on a (35%) des clients sont tout à fait d'accord, et (31,67%) sont plutôt d'accord.

**-Tableau N°09 : La connaissance de site web de la Badr :**

Comment avez-vous découvert le site web de la Badr ?

Désignation	Effectif	Fréquence
<b>Bouche à oreille</b>	25	41,67%
<b>Moteur de recherche</b>	14	23,33%
<b>Publicité</b>	13	21,67%
<b>Lien depuis un autre site</b>	8	13,33%
<b>Autre</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

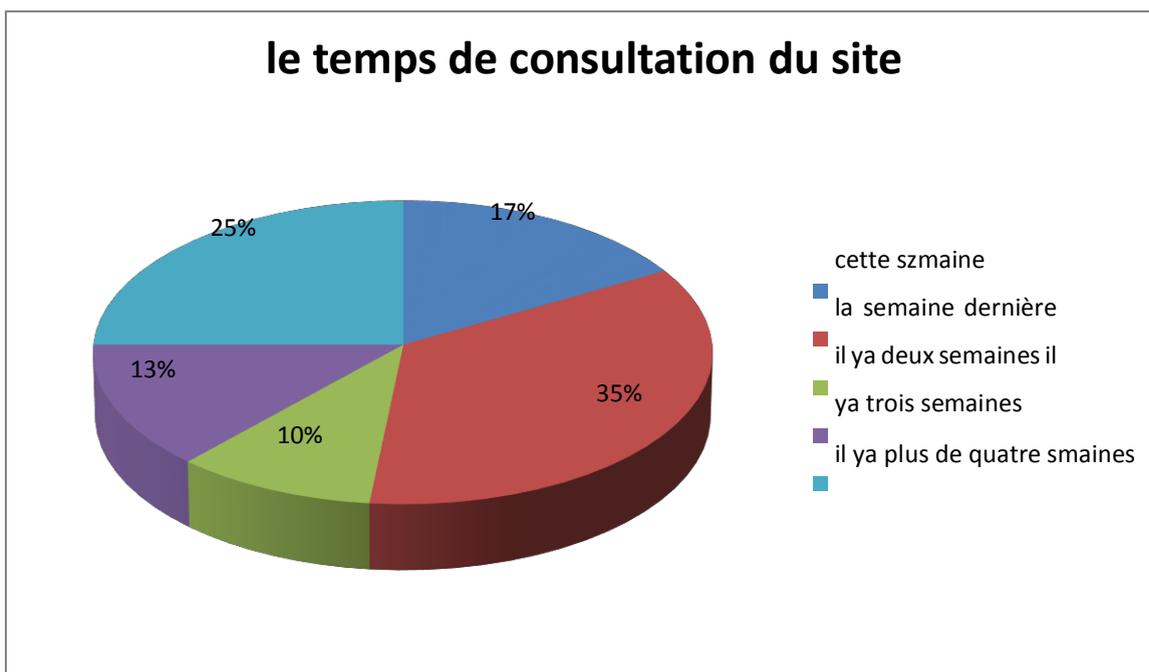


D'après cette analyse on remarque que (41,67%) des clients ont connus le site grâce au bouche à oreille, et (23,33%) par le moteur de recherche et en troisième lieu (21,67%) par la publicité.

**-Tableau N°10 : Le temps de consultation du site :**

Quand vous-avez consulté le site pour la dernière fois ?

Désignation	Effectifs	Fréquence
<b>Cette semaine</b>	10	16,67%
<b>La semaine dernière</b>	21	35%
<b>Il ya deux semaines</b>	6	10%
<b>Il ya 3 semaines</b>	8	13,33%
<b>Il ya plus de quatre semaines</b>	15	25%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

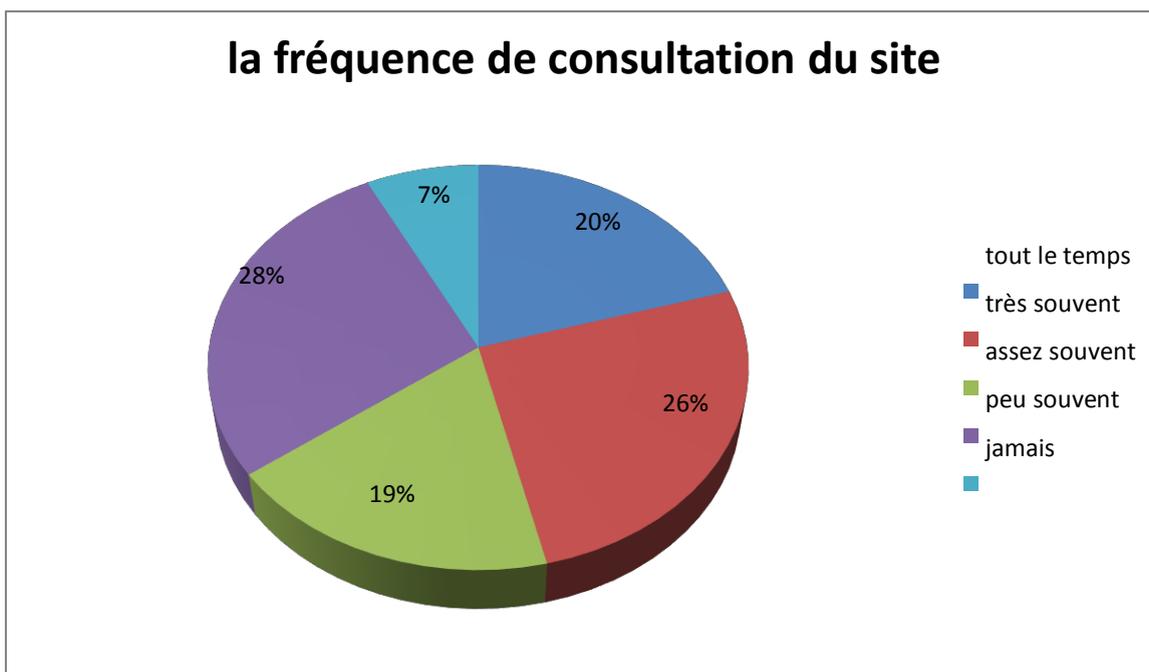


D'après cette analyse on remarque que (35%) des clients ont consultés le site depuis la semaine dernière, et (25%) il ya plus de quatre semaines.

**-Tableau N°11 : La fréquence de consultation du site :**

A quelle fréquence consultez-vous le site de la Badr ?

Désignation	Effectifs	Fréquence
<b>Tout le temps</b>	11	18,33%
<b>Très souvent</b>	14	23,33%
<b>Assez souvent</b>	10	21,67%
<b>Peu souvent</b>	15	30%
<b>Jamais</b>	4	6,67%
<b>Total</b>	60	100%

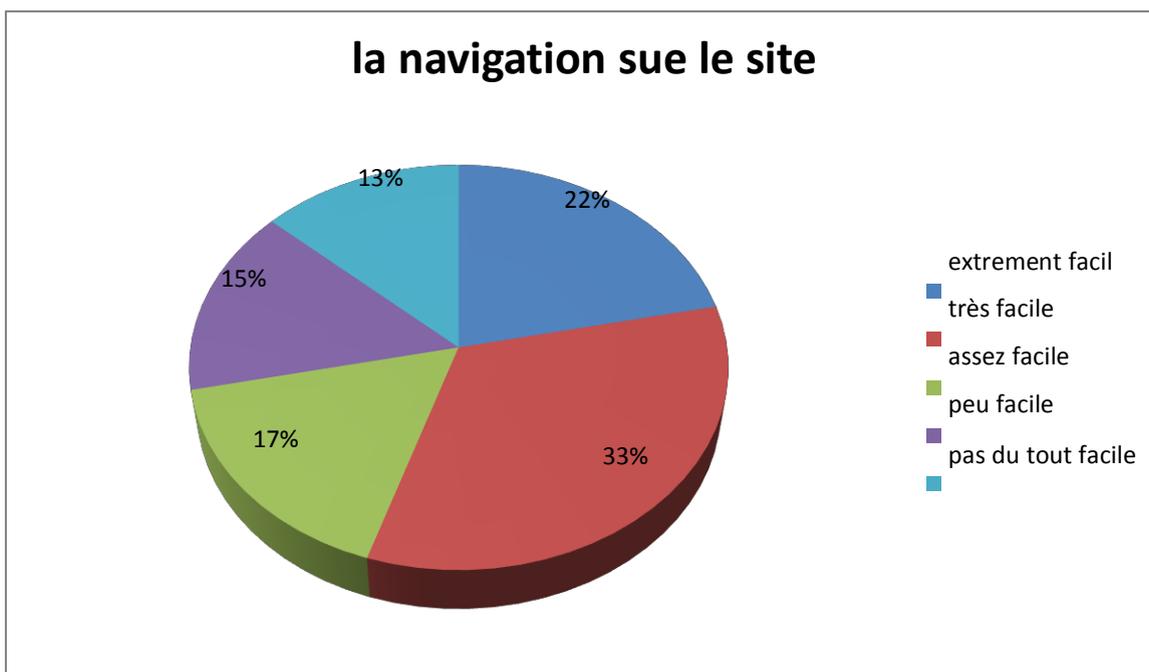


D'après cette analyse on remarque que (30%) des clients consultent le site peu souvent, et (23, 33%) très souvent, et pour les clients qui consultent le site tout le temps on a (18, 33%).

**-Tableau N°12 : La navigation sur le site de la Badr :**

Comment jugez-vous la facilité de naviguer sur le site ?

Désignation	Effectifs	Fréquences
<b>Extrêmement facile</b>	13	21,67%
<b>Très facile</b>	20	33,33%
<b>Assez facile</b>	10	16,67%
<b>Peu facile</b>	9	15%
<b>Pas du tout facile</b>	8	13,33%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

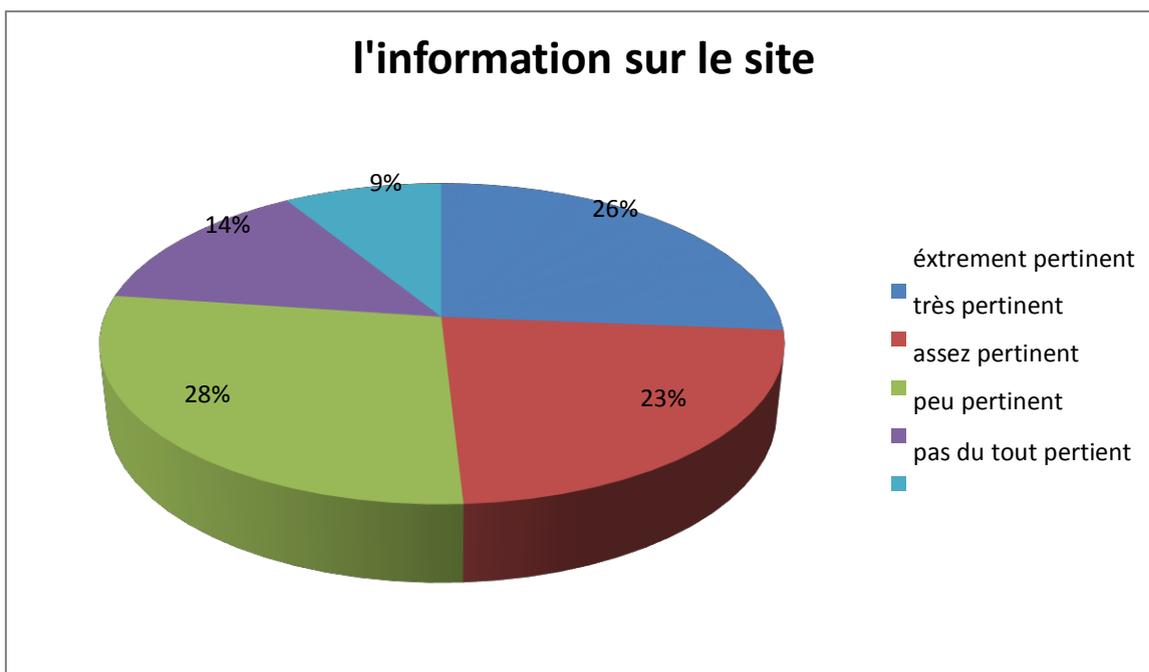


D'après cette analyse on remarque que la navigation sur le site est très facile dans l'ensemble : on a (33,33%) des clients disent la navigation est très facile, (21,67%) extrêmement facile et (16,67%) assez facile.

**- Tableau N°13 :L'information sur le site de la Badr :**

Que pensez-vous de la pertinence de l'information disponible sur le site de la Badr ?

Désignation	Effectifs	Fréquence
<b>Extrêmement pertinente</b>	15	25%
<b>Très pertinente</b>	13	21,67%
<b>Assez pertinente</b>	16	26,67%
<b>Peu pertinente</b>	8	18,33%
<b>Pas du tout pertinente</b>	5	8,33%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

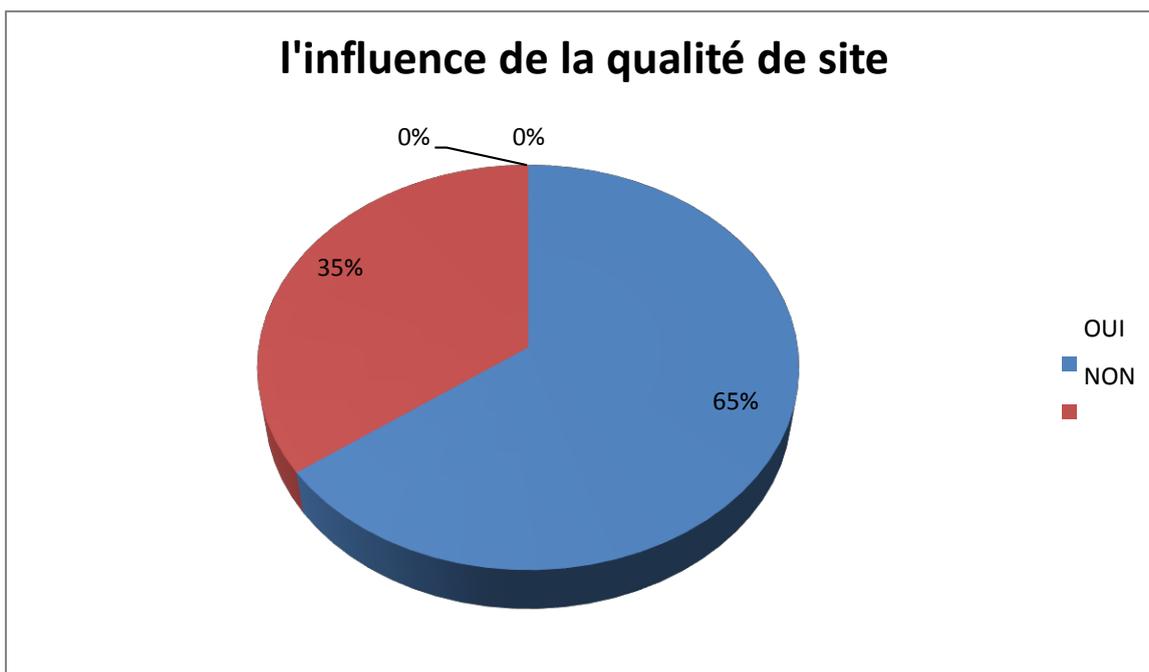


D'après cette analyse on remarque que l'information disponible sur le site est pertinente dans l'ensemble : on a (26,67%) disent que l'information sur le site est assez pertinente, (25%) extrêmement facile et (21,67%) très pertinente.

**-Tableau N°14 :L'influence de la qualité de site :**

Est-ce que la qualité du site internet de la banque Badr a une influence sur le choix de devenir client de cette dernière

Désignation	Effectifs	Fréquence
Oui	39	65%
Non	21	35%
Total	60	100%

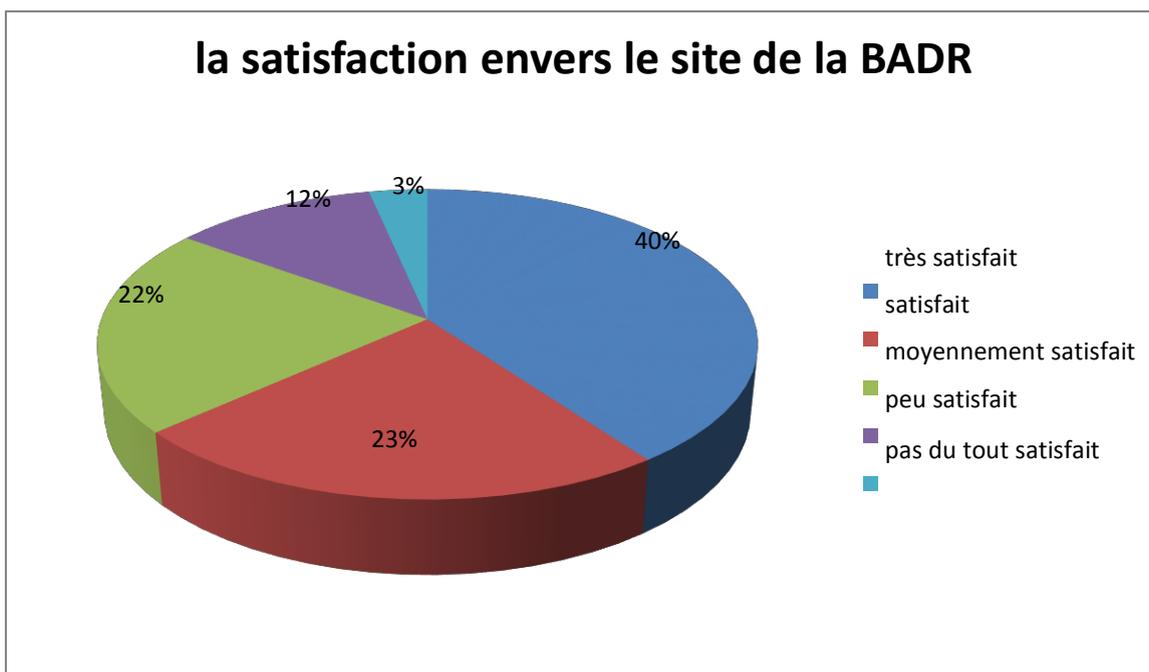


D'après cette analyse on remarque que la qualité du site de la BADR à une influence sur le choix des clients de devenir des clients de cette dernière : (65%) des clients sont influencés.

**- Tableau N°15 : La satisfaction envers le site de la Badr**

Dans l'ensemble qu'elle est votre niveau de satisfaction concernant le site de la Badr ?

Désignation	Effectifs	Fréquence
<b>Très satisfait</b>	24	40%
<b>Satisfait</b>	14	23,33%
<b>Moyennement satisfait</b>	13	21,67%
<b>Peu satisfait</b>	7	11,66%
<b>Pas du tout satisfait</b>	2	3,34%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>



D'après cette analyse on remarque que les clients sont bien satisfait par le site de la BADR : on a (40%) des clients sont très satisfaits, (23,33%) sont satisfaits et (21,67%) sont moyennement satisfait

**-les recommandations et les suggestions des clients :**

Si vous avez des recommandations ou suggestions pour améliorer le site de la BADR, veuillez les indiquer ci-après :

D'après les réponses qu'on a obtenus, la majorité des clients ont demandés l'amélioration de la qualité des informations partagées sur le site et d'améliorer l'actualité pour que les clients puissent s'approcher plus de la banque, et d'autres ont demandés d'améliorer le service en donnant l'accès libre au compte pour effectuer des virements par internet, et d'informer les clients par SMS à chaque opération effectuée que ce soit au débit ou au crédit.

**3-2- le tri croisé :**

**- Tableau N°16 : Le degré de satisfaction du site de la Badr**

Êtes-vous très, assez, peu ou pas du tout satisfait du site de la Badr ?

	Très satisfait	Satisfait	Assez satisfait	Neutre	Pas du tout satisfait	Total
<b>Homme</b>	40%	25%	17,5%	12,5%	5%	100%
<b>Femme</b>	45%	10%	25%	15%	5%	100%

### Chapitre 03 : Étude de l'efficacité d'un moyen de communication au sein de la BADR

L'objectif de cette question est de savoir si les hommes qui sont plus satisfait, ou les femmes de site de la Badr et il ressort que les deux sexes sont clairement satisfait du site de la Badr.

**Tableau N°17 : La qualification du site par le personnel du la Banque**

Comment qualifiez-vous le niveau de satisfaction site de la Badr ?

	Très satisfait	Satisfait	Assez satisfait	Neutre	Pas du tout satisfait	Total
Commerçant	41,17%	23,52%	17,64%	11,76%	5,88%	100%
Agriculteur	50%	18,75%	25%	6,25%	0%	100%
Fonctionnaire	27,27%	18,18%	36,36%	18,18%	0%	100%
Retraité	33,33%	0%	50%	0%	16,66%	100%
Etudiant	12,5%	50%	0%	37,5%	0%	100%
Autres	11%	0%	0%	0%	0%	100%

L'objectif de la question est de qualifier la satisfaction de personnel concernant le site de la banque. La majorité des clients de la Badr sont des commerçants et des agriculteurs, ils sont les plus satisfait du site de la banque.

**Tableau N°18 : Le nombre de visite du site.**

Indiquez-nous quand vous visiter le site ?

	Cette semaine	La semaine dernière	Il ya deux semaines	Il ya 3 semaines	Plus de 4 semaines	Total
18-30 ans	33,33%	22,22%	22,22%	11,11%	11,11%	100%
31-40 ans	36,84%	15,79%	15,79%	15,79%	15,79%	100%
41-50 ans	25%	66,67%	8,33%	0%	0%	100%
51-60 ans	16,67%	16,67%	33,33%	0%	33,33%	100%
Plus de 60 ans	20%	20%	0%	0%	60%	100%

L'objectif de la question est de connaitre qui visite plus le site. Il ressort que les clients entre 18-30 ans et 31-40 ans sont les plus visiteurs du site que les autres.

**Tableau N°19 : la qualification des consultations du site de la Badr**

Quand consultez-vous le site de la Badr ?

	Tout le temps	Très souvent	Assez souvent	Peu souvent	Jamais	Total
<b>Homme</b>	25%	37,5%	17,5%	15%	5%	100%
<b>Femme</b>	45%	10%	25%	15%	5%	100%

L'objectif de cette question est d'évaluer la qualification des consultations du site par les hommes et les femmes. Il ressort que les deux sexes consultent presque tout le temps le site.

**Tableau N°20 : Répartition de la pertinence par catégorie salarié**

Comment jugez-vous la pertinence de l'information de site

	Extrêmement pertinente	Très pertinente	Assez pertinente	Peu pertinente	Pas du tout pertinente	Total
<b>18000-25000DZD</b>	50%	20%	30%	0%	0%	100%
<b>26000-35000DZD</b>	27,78%	55,55%	11,11%	5,55%	0%	100%
<b>50000-100000 DZD</b>	20%	40%	30%	10%	0%	100%
<b>Plus de 100000 DZD</b>	58,33%	16,67%	16,67%	0%	8,33%	100%

L'objectif de la question est de connaître la catégorie salarié qui reçoit l'information de plus. On trouve que les clients, quelque soient leurs salaires trouvent que l'information sur le site est très pertinente.

### Synthèse des résultats de l'enquête :

Après avoir analysé les résultats de l'enquête, plusieurs remarques doivent être signalées à savoir :

- Selon les résultats, il est à noter que presque la majorité des clients interrogés sont des anciens clients, cela indique la notoriété de la banque.

- Le critère qui attirent le plus l'attention de la clientèle vers la banque Badr est le prix des services, ainsi la notoriété et l'image de la banque Badr (plus de 46%).
- Il y a plus de 50% des clients sont satisfait de service de la communication au sein de la banque.
- La plupart des clients de la banque préfèrent être contacté par le téléphone et les sms.
- La majorité des clients affirment avoir connu la banque grâce à d'autres clients (le bouche à oreille), ce qui indique le niveau de satisfaction appréciable de la clientèle de la Badr.
- Le site de la banque est consulté presque toujours par ces clients.
- Les clients affirment que la navigation sur le site est très facile.
- L'information donner sur le site est presque pertinente et disponible pour tous les clients.
- Le degré de satisfaction concernant les hommes et les femmes, est très élevé par les hommes que les femmes.
- On constate que les agriculteurs et les commerçants sont les plus satisfait du site de la Badr.

#### **Conclusion du chapitre :**

Dans ce chapitre nous avons essayé d'appliquer les éléments théoriques au cadre pratique afin d'apporter des réponses à nos questions de départ et de confirmer ou rejeter nos hypothèses.

Ainsi, nous avons constaté, que les clients de la banque Badr d'Akbou accordent une importance au prix des services et à l'image de la banque, et que la notoriété à une influence sur la satisfaction ainsi que la confiance envers la banque.

Ajoutant a cela, le site de la banque fait un plus pour les clients qui se rapprochent plus de la banque, cela s'explique par le fait qu'il à développer des engagements comme le gain du temps, la proximité, et ainsi pour la satisfaction et fidélisation.

Nous pouvons donc conclure que la communication informe les gens, améliore la notoriété permet de conduire une image de la banque et influence la satisfaction et la confiance des clients envers leurs agences.

**Conclusion**

**Générale**

## Conclusion générale

---

### **Conclusion générale :**

De nos jours, la communication est devenue un pilier important dans toutes les entreprises, grâce à cette dernière on peut résoudre différents problèmes et trouver des solutions qui leurs conviennent et elle constitue un élément de succès de l'entreprise.

Les banques algériennes essayent d'améliorer leur notoriété et essayent de construire une image de marque et cela afin de faire face à la concurrence. L'atteinte de ces objectifs, qui passe par la mise en place d'une politique de communication dans les services bancaires, impose une évaluation de la qualité de service et une amélioration de cette dernière pour la satisfaction des clients.

En effet, le client est devenu le centre de préoccupation de toute banque, il occupe une place centrale dans la stratégie globale des banques. Pour une meilleure communication entre la banque et le client, la Badr utilise plusieurs méthodes et techniques pour mesurer le niveau de satisfaction de ses clients envers ces différentes offres.

Afin de répondre à notre problématique de départ, on a réalisé notre travail comme suit :

Dans le premier chapitre, on a essayé d'exposer les principales définitions du concept de communication selon quelques auteurs et qui, pour la plupart, expliquent que la communication est la transmission de message d'un émetteur au récepteur. Dans les entreprises, c'est la voix qui permet de communiquer, d'établir des relations avec ses clients, on a vu aussi les composantes et les types de communication. En deuxième point on a parlé de l'évolution de la communication, des théories et des secteurs de communication, et pour la dernière section on a présenté les étapes à suivre pour réaliser une stratégie de communication réussie ainsi que les outils et quelques freins et obstacles qui influencent négativement sur la transmission du message.

Pour le deuxième chapitre, en premier lieu on a présenté la banque comme étant une entreprise qui a une activité qui propose des services financiers, et on a donné un petit aperçu sur le système bancaire algérien et les services offerts par une banque. Dans la deuxième section on a défini la communication bancaire avec ses types. En dernier point, on a abordé la stratégie, le processus et les enjeux d'une politique de communication bancaire.

## Conclusion générale

---

On a réservé le troisième chapitre pour la présentation de l'organisme d'accueil et la réalisation de notre enquête, qui nous a permis de répondre à notre problématique. En effet, la BADR d'AKBOU nous a aidés et nous a donné la possibilité de renforcer et de développer nos connaissances théoriques et pratiques, c'est ainsi que nous sommes arrivés à réaliser notre étude, et à dire que la BADR fournit beaucoup d'efforts pour satisfaire sa clientèle (particuliers et entreprise).

L'offre d'un service est plus compliquée et difficile par rapport à l'offre d'un produit, pour cela les entreprises des services ont besoin d'une bonne communication pour communiquer avec les clients, les convaincre. La banque est le premier lieu où la communication marque une forte présence, car le client au sein d'une banque a besoin d'aide, d'orientations, d'informations et d'explications et tout ça se fait à l'aide d'une communication.

En d'autres termes, notre enquête auprès des clients de la Badr d'Akbou, nous a permis de conclure que l'aspect relationnel et communicationnel joue un rôle primordial dans la fidélité des clients.

La survie des entreprises algériennes dépendra de leur capacité à faire face à la concurrence. La communication peut à notre avis y jouer un rôle important.

En somme, on ne peut pas vivre sans communication, elle est très importante pour les entreprises en générale et les banques en particulier, la banque d'aujourd'hui est la base de la banque de demain.

# **Bibliographie**

## **Bibliographie :**

### **Les ouvrages :**

01-Roy, C, in communication, bidon, tolérance, 12 juin, 1995, p.29.

02- Jakobson, « linguistique et poétique », essai de linguistique générale, paris, Missuit, p.209, 248.

3- EXARPIT(Robert), « l'information et la communication », théorie générale, édition Hachette, 1995.

4-Moles(Abraham), théorie structurale de la communication et société, édition Masson, paris, 1988

5-Olivier Reboul, Introduction à la rhétorique, Paris, PUF, 1991, P.03.

6- Philippe Girard, Bernadette Jezequel, « La boîte à outils de la communication », Dunod, 2019, P192.

7- Emmanuel Anati, 2003, aux origines de l'art, 50000 ans d'art préhistorique et tribal, édition Fayard, P520.

8- Elizabeth L. Eisenstein (trad. de Langlais), La révolution de l'imprimerie à l'aube de l'Europe moderne, Paris, La découverte, 1991, P360.

9-Gwenola Graff, « L'invention des hiéroglyphes », la recherche, n°463, avril 2012, p64.

10- Allain Weil, La préhistoire de l'affiche, Aimery Somogy, 1991, p8-9.

11- Michael Webb, Alexander Graham Bell, l'inventeur du téléphone, Montréal, Edition de la chalenière, 1993.

12- Jean-Jacques Ledos, petite contribution à l'histoire de la télévision, L'harmattan, 2012.

13- Daniel Forgues et al, « construction 2..0-Guide de technologie mobile Québec », 2015, P13.

14- Pierre Pellegrin (dir.) (trad. Du grec ancien), Platon : Œuvre complètes, Paris, Editions Flammarion, 2008 (1<sup>er</sup> éd.2006), p, 2204.

15- Claud E-Shannon et Weaver, trad. Française : La théorie mathématique de la communication, Paris, Retz-CEPL 1975, P.69.

16- Thierry, Libbert, Marie-Hélène. WESTPHALEN. La communication externe des entreprises, Dunod. 4<sup>ème</sup> éditions, Paris, 199, 2008, 2011, 2014 p95

17- PETER STOCKI NGER, « la communication hors média », institut national des langues et civilisation orientales, paris, 2018- ANNE Frédéric.

18-BEN HALIMA AMMOUR, le système bancaire algérien : textes et réalité, édition DAHLAB, Alger, 1966, p 9-24.

19-AUDIGIER GUY : « Marketing et action commerciales », Edition DUNOB, 1997 ? p558

20- J.LEN F.Ngyen.Thanh, 'la communication une stratégie au sein de l'entreprise, édition, Economica, 199, P29

21 DREVIE, J.LEVY, D.LINDON, op.cit, p447 D-ZOLINGER, « Marketing et stratégie de la banque », Edition Dunod, 2004, P36-40.

22- L.Demont-Logol, A.KkeinF, M.Rrapdel, C.Scridetta, « communication des entreprises, stratégies et pratiques, édition 2008, Armand colin,

23- Kotler, (Philippe) et Dubois, (Bernard), Op, Cit, P.140

24- Caumont, D, les études de marché, édition Dunod, paris, 1998, p.45

### **Travaux universitaire :**

1- ALADE LADANI(Saïd), licence professionnelle en haute école de commerce, « analyse de la politique de communication dans une entreprise de téléphone », 2016 ;

2- KEBAILI (Hayat), l'importance stratégique de la communication interne dans les organisations, université de BOUMERDES, 2011

3- STITOU MALIKA, « mécanisme bancaire, essai d'analyse : cas de l'Algérie », mémoire de magister, université

4- BOUCHELIT RYM, thèse de doctorat en sciences économiques, « les perspectives d'E-BANKING dans la stratégie E- Algérie », Alger, 2014 ,2015

5- Soumia Réda, Laila Majdi: « La communication bancaire », mémoire pour l'obtention du diplôme de cycle supérieur de Gestion, Mars 1998, P120.

6- MOSTAFA KARA AMEL, thèse de doctorat en science économiques, « marketing bancaire et communication », Alger, 2015-2016.

### **Dictionnaires :**

1- Le petit Robert, le grand dictionnaire de la langue française, édition 2017, p219.

2- HACHETTE, dictionnaire français, édition 2012, p349 ,350 .

### **Revues :**

1- La mesure de l'efficacité du sponsoring. Revue Française du Marketing, 1992, n°138,123-136

2- Denoyer P(1963), Les relations publiques. Revue des Deux Mondes (1829-1971), P204-216

### **Sites internet :**

1- Lumni.fr/vidéo/les-moyen-de-communication-des-signaux-fumee-au-téléphone. Publié le 24 janvier 2017 à 2 :18h

2-<http://adonis.lalib.fr>. Consulté la dernière fois le 17 février 2021 à 20h.

3- AZAIZ (Hanna), <http://www.1min.com/>. Consulté le 26 février 2021 à 17h.

4-[www.fr.pt.wikipédia.org/wiki](http://www.fr.pt.wikipédia.org/wiki). Consulté le 26 février 2021 à 10:12h.

5-<https://enseignement.blogspot.com>

6- TANCREDE d'ASPREMONT LYNDEN, [http:// WWW.sortlist.fr](http://WWW.sortlist.fr). Consulté le «30/03/2021

7- Philips, Sarah, « A brief history off facebook”, Forbes, 11 septembre 2006 (consulté le 15 avril 2021).

8-[www.éditions-ellépses.fr/index.php](http://www.éditions-ellépses.fr/index.php). Consulté le 27 février à 19h.

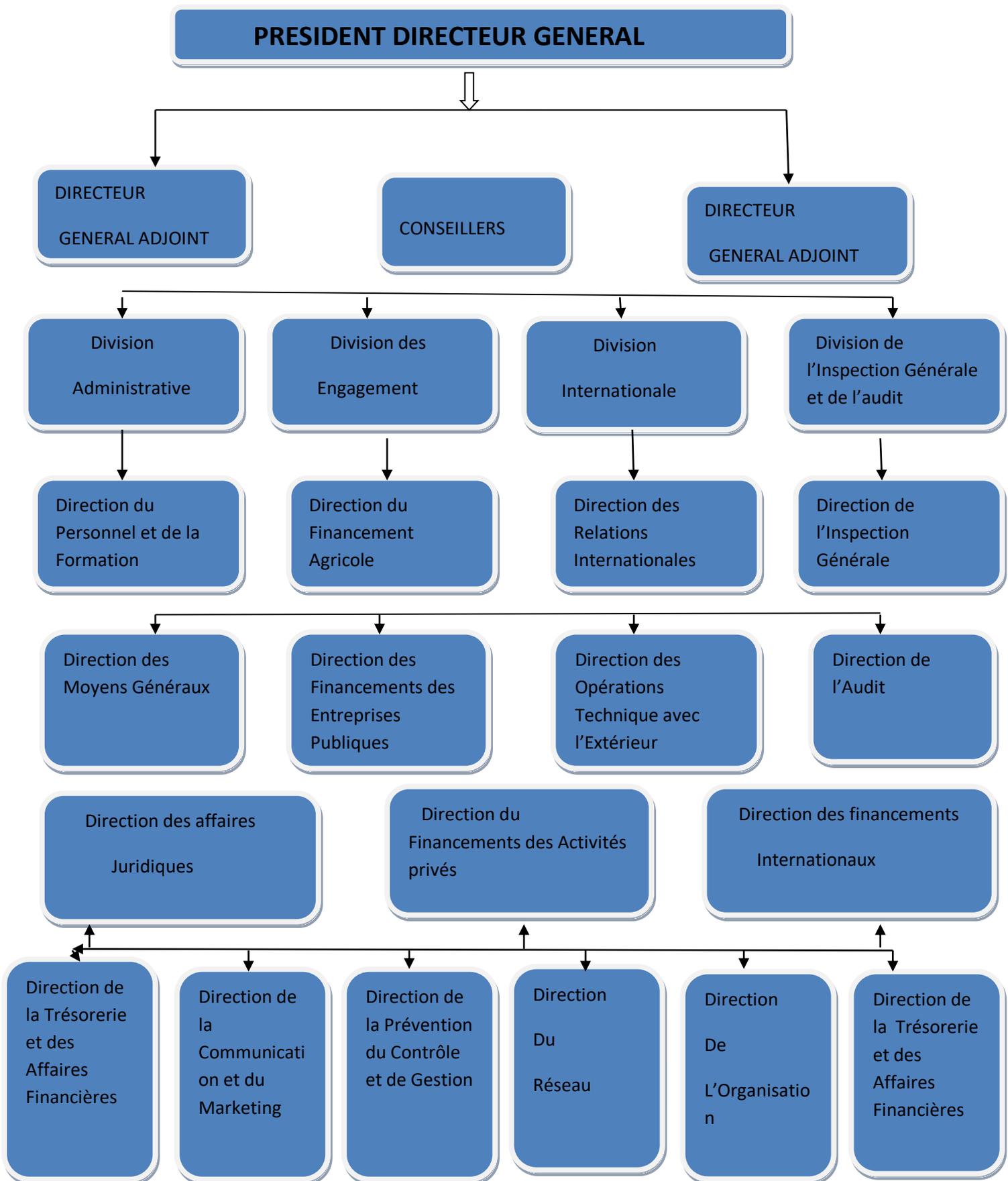
9- CHRISTIAN / <https://www.entreprise-sans-fautes.com>, le 22/12 /2020 consulter le 28 février 2021 à 17 :40

10- L'évolution des stratégies de communication des banques, <http://www.banque-meilleurs-taux.com/>, le 12/2017.

11- Economie et gestion, <http://wikimemoire.net>, consulter le 20 avril 2021 à 16h.

# **Annexes**

# Organigramme la banque d'exportation BADR





# CONDITIONS GENERALES DE BANQUE " PARTICULIER "

## COMMISSIONS APPLICABLES AUX RETRAITS ET VERSEMENTS

1. RETRAITS ESPECES		
1.1. Retrait espèces par chèque auprès de l'agence de domiciliation	Gratuit	
1.2. Retrait espèces par chèques auprès d'une autre agence de la banque (déplacé)	0,50 % (pour mille), minimum 100 DA. Retrait déplacé plafonné à 500 000 DA.	
1.3. Retrait espèces sur livret d'épargne auprès de l'agence de domiciliation	Gratuit	
1.4. Retrait espèces sur livret épargne auprès d'une autre agence - déplacé	0,50 % (pour mille), minimum 100 DA. Retrait déplacé plafonné à 500 000 DA.	

2. VERSEMENTS ESPECES		
2.1. Versement espèces auprès de l'agence de domiciliation d'une autre agence de la banque	Gratuit	

## COMMISSIONS APPLICABLES AUX PAIEMENTS CHEQUES

3.1. Paiement de chèques en interbancaire (Par Télécompensation)		
3.1.1. Montant inférieur à 50 000 DA (sans réception d'image du chèque)	10 DA/par chèque	
3.1.2. Montant de 50 000 DA à 5 000 000 DA	200 DA/chèque	
3.1.3. Montant de plus de 5 000 000 DA	0,25 % (pour mille)	
3.1.4. Emission rejet chèque imputable au client	1 000 DA	

## COMMISSIONS APPLICABLES A L'ENCAISSEMENT DE CHEQUES

4. ENCAISSEMENTS DE CHEQUES		
4.1. ENCAISSEMENTS DE CHEQUES EN INTRABANCAIRE		
4.1.1. Remise à l'encaissement de chèque tiré sur la même banque même agence (sur place)	Gratuit	
4.1.2. Remise à l'encaissement de chèque tiré sur la même banque, autres agences (déplacé)	100 DA/chèque	
4.1.3. Remise à l'encaissement de chèque par le client de la Banque en dehors de son agence de domiciliation sur un débiteur de la même Banque	200 DA/chèque	
4.1.4. Retour du chèque impayé	1 000 DA/chèque A la charge de l'émetteur (tiré) pour un motif qui lui est imputable	
4.2. ENCAISSEMENTS DE CHEQUES EN INTERBANCAIRE		
4.2.1. Chèque numérisé, non scannarisé (1 à 50 000 DA)	200 DA/chèque	
4.2.2. Chèque numérisé, scannarisé (de 50 000 DA à 200 000 DA)	250 DA/chèque	
4.2.3. Chèque numérisé, scannarisé et (Plus de 200 000DA)	250 DA/chèque	
4.2.4. Réception d'un chèque revenu impayé	500 DA/chèque	

## COMMISSIONS APPLICABLES AUX VIREMENTS EMIS

5. VIREMENTS EMIS		
5.1. Virements émis en intrabancaire		
5.1.1. Virement de compte à compte, entre particuliers au sein de la BADR (même agence et autres agences)	Gratuit	
5.2. Virements émis en interbancaire		
5.2.1. Virement ordinaire (via la Télécompensation/CPI) Montant < 1 000 000 DA	1,5 % (pour mille), minimum 300 DA	
5.2.2. Virement via RTGS (comprend les tarifs fixes et Swift)		
5.2.2.1. De 1 000 001 DA à 5 000 000 DA	2 000 DA	
5.2.2.2. De 5 000 001 DA à 10 000 000 DA	3 000 DA	
5.2.2.3. Plus de 10 000 000 DA	10 000 DA	
5.2.2.4. Virement émis en faveur des CCP, Trésor	300 DA + Frais CPI	

## COMMISSIONS APPLICABLES AUX VIREMENTS RECUS

6. VIREMENTS RECUS		
6.1. VIREMENTS RECUS EN INTER BANCAIRE		
6.1.1. Virement reçu via C.P.I (montant < à 1 000 000 DA)	Gratuit	
6.1.2. Virement urgent reçu via RTGS		
De 1 000 001 DA à 5 000 000 DA	2 000 DA	
De 5 000 001 DA à 10 000 000 DA	3 000 DA	
Plus de 10 000 000 DA	10 000 DA	
6.1.3. Virement d'une autre banque de la compensation	Tarifification RTGS	
6.1.4. Virement du Trésor ou des CCP	Tarifification RTGS	
6.1.5. Virement de la Banque d'Algérie par le biais du Trésor	Tarifification RTGS	
6.1.6. Retour d'un virement non exécuté	200 DA	

## COMMISSIONS APPLICABLES AUX PAIEMENTS DES PRELEVEMENTS

7.1. Prélèvements en intrabancaire		
7.1.1. Paiement par avis de prélèvement, lors du débit en compte en intra bancaire	Gratuit	
7.1.2. Rejet d'un prélèvement pour insuffisance de provision	100 DA	
7.1.3. Dénonciation, résiliation d'une autorisation de prélèvement	100 DA	
7.2. Prélèvement en interbancaire		
7.2.1. Paiement d'un prélèvement	150 DA	
7.2.2. Emission rejet prélèvement	500 DA	

## COMMISSIONS APPLICABLES A L'ENCAISSEMENT DES PRELEVEMENTS

8. ENCAISSEMENT DES PRELEVEMENTS		
8.1. ENCAISSEMENTS DES PRELEVEMENTS EN INTRABANCAIRE		
8.1.1. Exécution ordre de prélèvement bénéficiaire et clients même banque	50 DA/unité	
8.1.2. Rejet par une agence tirée de la même banque	100 DA/unité	
8.1.3. Résiliation de contrat	5 000 DA	
8.2. ENCAISSEMENTS DES PRELEVEMENTS EN INTERBANCAIRE		
8.2.1. Encaissement d'un prélèvement	50 DA/unité	
8.2.2. Réception du retour d'un prélèvement	100 DA/unité	

## COMMISSIONS APPLICABLES AUX PAIEMENTS D'EFFETS

9.1. Paiements des effets en intrabancaire		
9.1.1. Paiements effets domiciliés présentés à échéance par une agence de la même banque	250 DA/Effet	
9.2. Paiements des effets en interbancaire		
9.2.1. Paiement d'une lettre de change	0,25 % (pour mille), minimum 200 DA	
9.2.2. Paiement d'un billet à ordre	0,25 % (pour mille), minimum 200 DA	
9.2.3. Emission rejet effet et billet à ordre	1 000 DA + frais CPI	

## COMMISSIONS APPLICABLES A L'ENCAISSEMENT DE LETTRE DE CHANGE ET DE BILLET A ORDRE

10. ENCAISSEMENTS LETTRE DE CHANGE ET DE BILLET A ORDRE EN INTERBANCAIRE		
10.1. Encaissement lettre de change et billet à ordre	100 DA/effet	
10.2. Acceptation lettre de change et billet à ordre	250 DA	
10.3. Réception d'un effet impayé (traite ou billet à ordre)	1000 DA	
11. ENCAISSEMENTS LETTRE DE CHANGE ET DE BILLET A ORDRE EN INTRABANCAIRE		
11.1. Encaissement lettre de change et billet à ordre	250 DA/chèque, Sauf si stipulé frais à la charge du tiré	
11.2. Acceptation lettre de change et billet à ordre	250 DA	
11.3. Réception d'un effet impayé (traite ou billet à ordre)	1000 DA	

## COMMISSIONS APPLICABLES AUX SERVICES À DISTANCE

14.1. SERVICE E-BANKING (BADRNET)		
BADRnet	Consultation en ligne du compte En illimité sur le Web	BADRnet Gratuit
	RIB Consultation de solde Consultation des mouvements (limitée)	
BADRnet+	Consultation des mouvements (illimitée) Recherche par opération Historique des soldes Téléchargement du relevé de compte	BADRnet+ Compte principal: 100 DA mois/compte Compte secondaire: 50 DA mois/compte

## COMMISSIONS APPLICABLES AUX OPERATIONS MONETIQUES

15. OPERATIONS MONETIQUES		
15.1. RETRAIT PAR CARTE		
15.1.1. Retrait par carte au niveau du réseau monétique BADR		
15.1.1.1. Retrait par le titulaire domicilié auprès de la BADR par carte : • CBR et TAWFIR • CIB (Classic et Gold)		15 DA
15.1.2. Retrait par carte au niveau du Réseau Monétique Interbancaire (RMI)		
15.1.2.1. Retrait par le titulaire domicilié auprès de la BADR par carte : • CBR et TAWFIR • CIB (Classic et Gold)		29,41 DA
15.1.2.2. Retrait par carte CIB Classic et Gold par le titulaire domicilié auprès des confrères		29,41 DA
15.2. OPERATIONS DE VIREMENT PAR CARTES AUPRES DES GAB DE LA BADR (CBR /TAWFIR/CIB) A condition que le titulaire dispose d'un compte chèque et d'un compte épargne		20 DA
15.3. CONSULTATION CHEQUIER PAR CARTES CBR/CIB		10 DA
15.4. CONSULTATION DU SOLDE SUR DAB/CAB EN INTRABANCAIRE PAR LES PORTEURS BADR DE CARTES CBR/TAWFIR/CIB		10 DA
15.5. OPERATIONS DE PAIEMENT PAR CARTES (CBR/TAWFIR/CIB/CARTE AFFAIRES)		
15.5.1. Commission porteur carte		Gratuit
15.5.1.1. Paiement sur TPE		Gratuit
15.5.1.2. Paiement par internet		Gratuit
15.6. COMMISSIONS DE PERSONNALISATION DES CARTES		
15.6.1. Création/Renouvellement des cartes (création : encodage + embossage + édition code confidentiel - Pin mailer)		Gratuit
15.6.1.1. Cartes CBR et TAWFIR		
15.6.1.2. Carte CIB Classique		
15.6.1.3. Carte CIB Gold		
15.6.2. Remplacement / Reconfecion des cartes en cours de validité (à la demande du client)		
15.6.2.1. Cartes CBR et TAWFIR		440 DA
15.6.2.2. Carte CIB Classique		440 DA
15.6.2.3. Carte CIB Gold		860 DA
15.6.3. Commission e-paiement		200 DA/an
15.6.3.1. Adhésion du porteur au service E-paiement		
15.6.4. Recalcul du code confidentiel des cartes		
15.6.4.1. Cartes CBR et TAWFIR		150 DA
15.6.4.2. Carte CIB		150 DA
15.6.5. Opposition sur carte/CBR/TAWFIR/CIB		150 DA
15.6.6. Exception négative (bocage de la carte/CBR/TAWFIR/CIB)		75 DA
15.6.7. Main levée (déblocage de la carte/CBR/TAWFIR/CIB)		20 DA
15.6.8. Frais de traitement des litiges de la carte/CBR/TAWFIR/CIB		
15.6.8.1. Règlement litige / porteur 4 mois <= période <= 6 mois		200 DA
15.6.8.2. Règlement litige / porteur supérieur à 6 mois		300 DA

15.2. OPERATIONS DE VIREMENT PAR CARTES AUPRES DES GAB DE LA BADR (CBR /TAWFIR/CIB) A condition que le titulaire dispose d'un compte chèque et d'un compte épargne		
15.3. CONSULTATION CHEQUIER PAR CARTES CBR/CIB		10 DA
15.4. CONSULTATION DU SOLDE SUR DAB/CAB EN INTRABANCAIRE PAR LES PORTEURS BADR DE CARTES CBR/TAWFIR/CIB		10 DA
15.5. OPERATIONS DE PAIEMENT PAR CARTES (CBR/TAWFIR/CIB/CARTE AFFAIRES)		

15.3. CONSULTATION CHEQUIER PAR CARTES CBR/CIB		
15.4. CONSULTATION DU SOLDE SUR DAB/CAB EN INTRABANCAIRE PAR LES PORTEURS BADR DE CARTES CBR/TAWFIR/CIB		10 DA
15.5. OPERATIONS DE PAIEMENT PAR CARTES (CBR/TAWFIR/CIB/CARTE AFFAIRES)		

15.5. OPERATIONS DE PAIEMENT PAR CARTES (CBR/TAWFIR/CIB/CARTE AFFAIRES)		
15.5.1. Commission porteur carte		Gratuit
15.5.1.1. Paiement sur TPE		Gratuit
15.5.1.2. Paiement par internet		Gratuit
15.6. COMMISSIONS DE PERSONNALISATION DES CARTES		

15.6. COMMISSIONS DE PERSONNALISATION DES CARTES		
15.6.1. Création/Renouvellement des cartes (création : encodage + embossage + édition code confidentiel - Pin mailer)		Gratuit
15.6.1.1. Cartes CBR et TAWFIR		
15.6.1.2. Carte CIB Classique		
15.6.1.3. Carte CIB Gold		
15.6.2. Remplacement / Reconfecion des cartes en cours de validité (à la demande du client)		
15.6.2.1. Cartes CBR et TAWFIR		440 DA
15.6.2.2. Carte CIB Classique		440 DA
15.6.2.3. Carte CIB Gold		860 DA
15.6.3. Commission e-paiement		200 DA/an
15.6.3.1. Adhésion du porteur au service E-paiement		
15.6.4. Recalcul du code confidentiel des cartes		
15.6.4.1. Cartes CBR et TAWFIR		150 DA
15.6.4.2. Carte CIB		150 DA
15.6.5. Opposition sur carte/CBR/TAWFIR/CIB		150 DA
15.6.6. Exception négative (bocage de la carte/CBR/TAWFIR/CIB)		75 DA
15.6.7. Main levée (déblocage de la carte/CBR/TAWFIR/CIB)		20 DA
15.6.8. Frais de traitement des litiges de la carte/CBR/TAWFIR/CIB		
15.6.8.1. Règlement litige / porteur 4 mois <= période <= 6 mois		200 DA
15.6.8.2. Règlement litige / porteur supérieur à 6 mois		300 DA

## 15.7. COMMISSION DE PERSONNALISATION CARTE MASTER CARD /VALIDITEE 2 ANS

15.7.1. Création / Remplacement Carte Mastercard		
15.7.1.1. Carte Mastercard Titanium		17 000 DA / 2 ans
15.7.1.2. Carte Mastercard Classique		12 000 DA / 2 ans
15.7.2. Renouvellement / Reconfecion Carte Mastercard		
15.7.2.1. Carte Mastercard Titanium		5 000 DA
15.7.2.2. Carte Mastercard Classique		3 000 DA
15.7.3. Réédition du code confidentiel Carte Mastercard		
15.7.3.1. Carte Mastercard Titanium		500 DA
15.7.3.2. Carte Mastercard Classique		500 DA

15.8. Opposition sur carte Carte Mastercard		
15.8.1. Carte Mastercard Titanium		2 500 DA
15.8.2. Carte Mastercard Classique		2 000 DA

15.9. Blocage temporaire Carte Mastercard		
15.9.1. Carte Mastercard Titanium		1 200 DA
15.9.2. Carte Mastercard Classique		500 DA

15.10. Main levée Carte Mastercard (déblocage de la carte)		
15.10.1. Carte Mastercard Titanium		1 200 DA
15.10.2. Carte Mastercard Classique		500 DA

15.11. Résiliation de la Carte Mastercard		
15.11.1. Carte Mastercard Titanium		6 000 DA
15.11.2. Carte Mastercard Classique		6 000 DA

15.12. Contestation non justifiée du client sur les opérations Carte Mastercard		
15.12.1. Carte Mastercard Titanium		2 500 DA
15.12.2. Carte Mastercard Classique		2 500 DA

## 15.13. COMMISSIONS SUR LES OPERATIONS DE RETRAITS PAR CARTE MASTER CARD

15.13.1. Retrait par carte Mastercard		
15.13.1.1. Carte Mastercard Titanium		2,5% du montant de la transaction converti en Dinars + 2 Euros par transaction
15.13.1.2. Carte Mastercard Classique		Plafonds de retraits hebdomadaire : Titanium : 1000 Euros Classique : 800 Euros

## 15.14. COMMISSIONS SUR LES OPERATIONS DE PAIEMENT PAR CARTE MASTERCARD

15.14.1. Paiement par Carte Mastercard		
15.14.1.1. Carte Mastercard Titanium		Paiement sur TPE ou par Internet : 2,5% du montant de la transaction converti en Dinars ; Plafonds de retraits hebdomadaire : Titanium : 5 000 Euros Classique : 2 500 Euros
15.14.1.2. Carte Mastercard Classique		

## 15.15. COMMISSIONS SUR LES OPERATIONS DE RETRAIT CASH ADVANCE PAR CARTE MASTERCARD

15.15.1. Retrait Cash Advance par Carte Mastercard		
15.15.1.1. Retrait Cash Advance par Carte Mastercard Titanium		2,5% du montant de la transaction converti en Dinars + 2 Euros par transaction
15.15.1.2. Retrait Cash Advance par Carte Mastercard Classique		

## COMMISSIONS APPLICABLES AUX OPERATIONS DE CHANGE MANUEL

16. OPERATIONS DE CHANGE MANUEL		
16.1. CHANGE MANUEL VENTE		
16.1.1. Vente de billets (devises) par caisse		500 DA pour les adultes 250 DA pour les enfants moins de 15 ans
16.1.2. Vente de billets (devises) par compte		500 DA pour les adultes 250 DA pour les enfants moins de 15 ans
16.2. CHANGE MANUEL ACHAT		
16.2.1. Achat de billets (devises) par caisse		Gratuit
16.2.2. Achat de billets (devises) par compte		Gratuit

## FRAIS, COMMISSIONS ET DIVERS / SERVICES ATTACHES AU FONCTIONNEMENT DU COMPTE

17. FRAIS, COMMISSIONS ET DIVERS / SERVICES ATTACHES AU FONCTIONNEMENT DU COMPTE	
<b>17.1. OUVERTURE DE COMPTE</b>	
<b>17.2. FRAIS DE GESTION ET DE TENUE DE COMPTE</b>	
17.2.1. Comptes chèques	1000 DA/an Prélèvement trimestriel.
17.2.2. Comptes CEDAC	2500 DA/an Prélèvement trimestriel.
17.2.3. Comptes sur livret	
17.2.3.1. Livrets LEB et LEJ avec intérêts	50 DA/an Prélèvement trimestriel.
17.2.3.2. Délivrance d'un livret épargne	Gratuit
17.2.3.3. Livrets LEB, LEJ et LEJ sans intérêts	Gratuit
17.3.5. Comptes sans mouvements	
17.3.6.1. Comptes chèques	2000 DA/an
<b>17.3. REMISE DE CHEQUIER AU CLIENT (AU GUICHET)</b>	
<b>17.4. EXPEDITION DU CHEQUIER OU DU LIVRET A DOMICILE</b>	
<b>17.5. REMISE DU LIVRET D'EPARGNE</b>	
<b>17.6. DELIVRANCE D'UN RIB (RELEVÉ D'IDENTITE BANCAIRE)</b>	
<b>17.7. TRANSFERT DE COMPTE</b>	
17.7.1. Vers une Agence de la même Banque	Gratuit
17.7.2. Vers une Agence d'une autre Banque	25 000 DA + selon le cas, Tarification Compensation (Frais CPI) ou RTGS
<b>17.8. CONSULTATION DE SOLDE</b>	
<b>17.9. CLOTURE DE COMPTES</b>	
<b>17.10. DEMANDE D'HISTORIQUE DE COMPTES</b>	
17.10.1. Etablissement et envoi du relevé de compte trimestriel	Gratuit
17.10.2. Demande d'historique ≤ à un mois	50 DA la feuille
17.10.3. Un mois < Historique ≤ à trois mois	150 DA Historique d'une page + 10 DA à compter de la 2 <sup>ème</sup> page
17.10.4. Historique supérieur à trois mois	250 DA Historique d'une page + 10 DA à compter de la 2 <sup>ème</sup> page
<b>17.11. FOURNITURE ECHELLE D'INTERETS A LA DEMANDE DU CLIENT</b>	
<b>17.12. FOURNITURE AUTRES DOCUMENTS</b>	
17.12.1. Documents archivés	1 000 DA de frais de recherche Plus (+) 20 DA/page de frais de photocopie
17.12.2. Documents non archivés	500 DA de frais de recherche Plus (+) 20 DA/page de frais de photocopie
<b>17.13. FRAIS DE DUPLICATION</b>	
<b>17.14. DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS COMMERCIAUX (DANS LE CADRE DES PRODUITS BOURSIERS)</b>	
3 000 DA + les frais engagés	
<b>17.15. DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS ENTRE BANQUES</b>	
Réciprocité	
<b>17.16. OPPOSITION</b>	
17.16.1. Opposition sur chèque, livret et titres en intrabancaire	500 DA
17.16.2. Opposition sur avis de prélèvement en intrabancaire	300 DA
<b>17.17. SAISIE ARRÊT</b>	
1 000 DA	
<b>17.18. ATD REÇU</b>	
1000 DA	
<b>17.19. AUTRES (CNAS, CASNOS, CACOBATH, ...)</b>	
1000 DA	
<b>17.20. COMMISSIONS SUR DOSSIERS DE SUCCESSION</b>	
17.20.1. Commissions sur dossiers de succession compte courant	2 000 DA par dossier
17.20.2. Commissions sur dossiers de succession compte chèque dinars	
17.20.3. Commissions sur dossiers de succession compte chèque devises	
17.20.4. Commissions sur dossiers de succession compte d'épargne (inclus BDC et DAT)	
<b>17.21. LOCATION DE COFFRES -FORTS</b>	
17.21.1. Location petit modèle	8 000 DA par an
17.21.2. Location moyen modèle	12 000 DA par an
17.21.3. Location grand modèle	16 000 DA par an
17.21.4. Cautionnement (location coffre fort)	10 000 DA
<b>17.22. FRAIS DE COMMUNICATION</b>	
17.22.1. Téléphone/fax	
17.22.1.1. Téléphone/Fax/Algérie	50 DA
17.22.1.2. Téléphone/Fax/Etranger	500 DA
17.22.2. Frais de Swift	3000 DA

## COMMISSIONS APPLICABLES AUX OPÉRATIONS DE CRÉDIT

<b>18. FRAIS D'ETUDE DU DOSSIER</b>	
<b>18.4. CREDITS HYPOTHECAIRES</b>	
18.4.1. Habitat rural	5 000 DA
<b>18.5. AUTRES PARTICULIERS</b>	
18.5.1. Montant < 10 000 000 DA	5 000 DA
18.5.2. Montant ≥ 10 000 000 DA	10 000 DA
<b>18.6. CREDITS PAR SIGNATURE</b>	
18.6.1. Crédits par signature provisionnés intégralement	Néant
18.6.2. Crédits par signature sans ou partiellement provisionnés	Tarif du CCT
<b>19. COMMISSION DE GESTION</b>	
A prélever dès la première utilisation sur le montant total du crédit	
19.1. Crédits aux particuliers	0.25% flat
19.2. Crédits par signature	0.25% flat
<b>20. COMMISSION D'ENGAGEMENT</b>	
A prélever à la fin du trimestre mobile sur la partie du crédit non utilisée	
20.1. Crédits à court terme	0.25% par TMI
20.2. Crédits par signature	0.25% par TMI
<b>21. CREDITS PAR SIGNATURE (Commissions de délivrance «avals, cautions, acceptations et lettres de garanties»)</b>	
21.1. Provisionnés à 100 %	0.25 % par trimestre indivisible soit 1 % l'an sur l'encours enregistré en début de période
21.2. Partiellement provisionnés (au moins à 40%)	0.75 % par trimestre indivisible soit 3 % l'an sur l'encours enregistré en début de période
21.3. Non provisionnés ou avec une provision inférieure à 40%	1 % par trimestre indivisible soit 4 % l'an sur l'encours enregistré en début de période
<b>22. AUTRES COMMISSIONS</b>	
22.1. Crédits prorogés	0.25 % par trimestre supplémentaire sur le principal du crédit reporté
22.2. Remboursement par anticipation total ou partiel	0.5 % sur le montant à rembourser par anticipation
22.3. Modification à la demande du client	5 000 DA
<b>23. OPERATIONS AVEC L'ETRANGER</b>	
<b>24. Opérations non commerciales (pour le compte de particuliers ou du non résidents)</b>	
<b>24.1. Sur comptes en Dinars</b>	
3.1.1. Transfert (opérations autorisées par la réglementation des changes)	0.25 %, + 0,1% commission BA, Min 2500 DA + Frais de Swift 3500 DA
3.1.1.1. Frais de scolarité	500 DA + Frais de Swift 3000 DA
3.1.2. Rapatriement	0.5% Min 3500 DA
<b>25.2. Sur comptes en Devises</b>	
25.2.1. Virement en faveur de l'étranger	0.25 %, Min 2500 DA + Frais de Swift 3000 DA
25.2.2. Encaissement de chèques tirés sur l'étranger	1.5%, Min 2500 DA + Frais de courtier + Frais du correspondant (selon tarification du correspondant)
25.2.3. Encaissement des chèques de voyage	1.5%, Min 2500 DA + Frais de courtier + Frais du correspondant (selon tarification du correspondant)
25.2.4. Rapatriement (libre ou sur encaissement) Commissions sur les ordres de paiement reçus de l'étranger, à savoir :	
25.2.4.1. Faveur client BADR	0.75% en devises pour toutes monnaies Sauf convention paiement de masse
25.2.4.2. Faveur clients autres Banques	0.75% en devises pour toutes monnaies Sauf convention paiement de masse
25.2.4.3. Virement reçu des confrères	0.50% en devises pour toutes monnaies
25.2.4.4. Frais d'annulation	0.50% en devises pour toutes monnaies Sauf convention paiement de masse
25.2.4.5. Frais de retour des fonds	0.50% en devises pour toutes monnaies Sauf convention paiement de masse
<b>26. Divers</b>	
26.1. Obtention de renseignements commerciaux auprès des correspondants étrangers (à prélever en agence)	5 000 DA Sauf accord spécifique avec le Correspondant
26.2. Frais de recherche	Voir frais et commissions applicables aux divers services attachés au fonctionnement du compte

## COMMISSIONS APPLICABLES AUX OPERATIONS D'INTERMEDIATION BOURSIERE ET A LA TENUE DE COMPTE CONSERVATION DES TITRES A L'USAGE DE LA CLIENTELE

1. Ouverture de compte titres	Gratuit
2. Dématérialisation	Gratuit
<b>Droits de garde :</b>	
<b>Titres cotés en bourse :</b>	
Taux trimestriel de 0.0025% du solde du portefeuille arrêté à la date de perception valorisé à la valeur nominale pour les titres du trésor et au cours moyen pondéré pour les titres des sociétés.	
Minimum : 10 DA par valeur	
Maximum : 160 000 DA par valeur	
<b>Titres non cotés en bourse :</b>	
Taux trimestriel de 0.0025% du solde du portefeuille arrêté à la date de perception valorisé à la valeur nominale.	
Minimum : 10 DA par valeur	
Maximum : 160 000 DA par valeur	
<b>Avais en OPCVM :</b>	
A déterminer selon la convention bilatérale.	
3. Droit de garde des titres et valeurs en dépôts libres (bons de caisse, bons d'équipement)	Gratuit
4. Souscription titres de créance, titres de capital, avois en OPCVM et autres titres	Gratuit
5. Virement de titres :	Gratuit
5.2. Changement de domiciliation d'avis entre agences de la même banque	Gratuit
5.3. Transfert d'avis d'un compte titres vers un autre compte « Tenue de Compte Conservateur »	200 DA
6. Opérations sur titres : paiement de dividendes, paiement d'intérêts, remboursement de capital	Gratuit
7. Edition de documents :	Gratuit
7.1. Edition de tirage de documents réglementaires : Relevés des soldes trimestriels et annuels, avis d'exécution sur titres, avis d'opérations sur titres	Gratuit
7.2. Tout autre document à la demande	50 DA par page
8. Services particuliers :	
Succession,	500 DA
Natitissement,	500 DA
Procuration et gestion pour compte mineur	Gratuit
Opposition	Gratuit
9. Frais de courtage :	
9.1. Titres de capital	Min : 25 DA
9.2. Titre de créance	Max : 350 000 DA
10. Clôture de compte titre	Gratuit
11. Commission sur transactions banque (TCC et IOB)/action	0.75%
12. Commission sur transactions banque (TCC et IOB)/obligations	0.70%
13. Commission de placement	Conventionnelle
14. Commission de gestion	Conventionnelle
15. Commission perçue sur paiement (dividendes)	Gratuit
16. Prime d'émission	Gratuit
17. Commission de prise ferme	Conventionnelle
18. Commission chef de file	Gratuit
19. Commission coupons sur titres	Gratuit





CONDITIONS GENERALES DE BANQUE
"ENTREPRISE"

COMMISSIONS APPLICABLES AUX RETRAITS ET VERSEMENTS

Table with 2 columns: Description of withdrawal/transfer types and associated fees/conditions.

COMMISSIONS APPLICABLES AUX PAIEMENTS CHEQUES

Table detailing commissions for checks, including intrabank and interbank payments.

COMMISSIONS APPLICABLES A L'ENCAISSEMENT DE CHEQUES

Table detailing commissions for check cashing, categorized by intrabank and interbank.

COMMISSIONS APPLICABLES AUX VIREMENTS EMIS

Table detailing commissions for issued transfers, including intrabank and interbank.

COMMISSIONS APPLICABLES AUX VIREMENTS RECUS

Table detailing commissions for received transfers, including intrabank and interbank.

COMMISSIONS APPLICABLES AUX PAIEMENTS DES PRELEVEMENTS

Table detailing commissions for direct debits, including intrabank and interbank.

COMMISSIONS APPLICABLES A L'ENCAISSEMENT DES PRELEVEMENTS

Table detailing commissions for direct debit cashing.

COMMISSIONS APPLICABLES AUX PAIEMENTS D'EFFETS

Table detailing commissions for bill payments.

9.2. Paiements des effets en interbancaire

Table detailing commissions for bill payments in interbank.

COMMISSIONS APPLICABLES A L'ENCAISSEMENT DE LETTRE DE CHANGE ET DE BILLET A ORDRE

Table detailing commissions for bill of exchange and order cashing.

COMMISSIONS APPLICABLES A L'ESCOMPTE COMMERCIAL

Table detailing commissions for commercial discounting.

COMMISSIONS APPLICABLES A LA MISE A DISPOSITION ET A LA VENTE DE CHEQUE DE BANQUE

Table detailing commissions for bank check availability and sale.

COMMISSIONS APPLICABLES AUX SERVICES A DISTANCE

Table detailing commissions for remote services like BADRnet.

15. OPERATIONS MONETIQUES

Table detailing commissions for monetary operations like card payments.

Table detailing commissions for CBR/CIB cards.

Table detailing commissions for DAB/GAB balance consultation.

Table detailing commissions for card payment operations.

Table detailing commissions for card payment operations, including fees and interest.

Table detailing commissions for card payment operations, including fees and interest.

Table detailing commissions for card payment operations, including fees and interest.

Table detailing commissions for card personalization.

Table detailing commissions for card personalization, including creation and replacement fees.

Table detailing commissions for card personalization, including card loss and theft fees.

<b>15.7. COMMISSIONS TPE</b>		
<b>15.7.1. Commission location et abonnement TPE</b>		
15.7.1.1. Location TPE	Particuliers/500 DA/mois	
15.7.1.2. Abonnement opérateur	500 DA/mois	
<b>15.7.2. Commission e-paiement</b>		
15.7.2.1. Adhésion du porteur au service E-paiement	200 DA/an	

### COMMISSIONS APPLICABLES AUX OPERATIONS DE CHANGE MANUEL

<b>18. OPERATIONS DE CHANGE MANUEL</b>		
<b>18.1. CHANGE MANUEL VENTE</b>		
18.1.1. Vente de billets (devises) par compte	500 DA pour les adultes 250 DA pour les enfants moins de 15 ans 3 000 DA/an à la constitution du dossier 2%, minimum 2 000 DA/opération	
18.1.2. Vente devises sur droit de change		
<b>18.2. CHANGE MANUEL ACHAT</b>		
18.2.1. Achat de billets (devises) par compte	Gratuit	

### FRAIS, COMMISSIONS ET DIVERS / SERVICES ATTACHES AU FONCTIONNEMENT DU COMPTE

<b>19. FRAIS, COMMISSIONS ET DIVERS / SERVICES ATTACHES AU FONCTIONNEMENT DU COMPTE</b>		
<b>19.1. OUVERTURE DE COMPTES</b>		
19.1.1. Ouverture de comptes	Gratuit	
<b>19.2. FRAIS DE GESTION ET DE TENUE DE COMPTE (Prélèvement trimestriel)</b>		
19.2.1. Comptes courants	3 000 DA/an	
19.2.2. Comptes INR	2500 DA/an	
19.2.3. Comptes CEDAC	2500 DA/an	
19.2.4. Comptes des oeuvres sociales	Gratuit	
19.2.5. Comptes sans mouvements	3000 DA/an	
19.2.5.1. Comptes courants	Gratuit	
19.2.6. Remise de chèque au client ( au guichet )	Gratuit	
19.2.7. Expedition de chèque à domicile	Gratuit	
19.2.8. Délivrance d'un RIB (relevé d'identité bancaire)	Gratuit	
19.2.9. Transfert de compte	Gratuit	
19.2.9.1. Vers une Agence de la même Banque	Gratuit	
19.2.9.2. Vers une Agence d'une autre Banque	25 000 DA + selon le cas, Tarification Compensation (Frais CFI) ou RTGS	
19.2.10. Consultation de solde	10 DA	
19.2.11. Cloture de comptes	Gratuit	

<b>19.3. DEMANDE D'HISTORIQUE DE COMPTES</b>		
19.3.1. Etablissement et envoi du relevé de compte trimestriel	Gratuit	
19.3.2. Demande d'historique ≤ à un mois	50 DA la feuille	
19.3.3. Un mois < Historique ≤ à trois mois	150 DA l'historique d'une page + 10 DA à compléter de la 2 <sup>ème</sup> page	
19.3.4. Historique supérieur à trois mois	250 DA l'historique d'une page + 10 DA à compléter de la 2 <sup>ème</sup> page	
19.3.5. Fourniture échelle d'intérêts à la demande du client	200 DA par mois édité	

<b>19.4. FOURNITURE AUTRES DOCUMENTS</b>		
19.4.1. Documents archivés	1 500 DA de frais de recherche Plus (+) 20 DA/page de frais de photocopie	
19.4.2. Documents non archivés	1 000 DA de frais de recherche Plus (+) 20 DA/page de frais de photocopie	
19.4.3. Frais de duplication	200 DA/duplication	
<b>19.5. DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS COMMERCIAUX</b>		
19.5.1. Dans le cadre des produits boursiers, cotation risque et commerce extérieur	3000 DA + les frais engagés	
19.5.2. Demande de renseignements entre banques	Réciprocité	

<b>19.6. OPPOSITION</b>		
19.6.1. Opposition sur chèque, et titres en intrabancaire	500 DA	
19.6.2. Opposition sur avis de prélèvement en intrabancaire	300 DA	
19.6.3. SAISIE ARRET	1000 DA	
19.6.4. ATD REQU	1000 DA	
19.6.5. AUTRES (CNAS, CASNOS, CACOBATH, ...)	1000 DA	
<b>19.7. COMMISSIONS SUR DOSSIERS DE SUCCESSION</b>		
19.7.1. Commissions sur dossiers de succession divers comptes	2000 DA par dossier	
<b>19.8. LOCATION DE COFFRES-FORTS</b>		
19.8.1. Location petit modèle	8 000 DA par an	
19.8.2. Location moyen modèle	12 000 DA par an	
19.8.3. Location grand modèle	16 000 DA par an	
19.8.4. Cautionnement (location coffre fort)	10 000 DA	

<b>19.9. FRAIS DE COMMUNICATION</b>		
19.9.1. Téléphone/Fax/Algérie	50 DA	
19.9.2. Téléphone/Fax/Etranger	500 DA	
19.9.3. Frais de Swift	3000 DA	

### COMMISSIONS APPLICABLES AUX OPERATIONS DE CRÉDIT

<b>20. FRAIS D'ETUDE DU DOSSIER</b>		
<b>20.1. CREDITS COURT TERME</b>		
20.1.1. Montant ≤ 10 000 000 DA	5 000 DA	
20.1.2. Montant ≥ 10 000 000 DA	10 000 DA	
<b>20.2. CREDITS CMT/CLT</b>		
20.2.1. Montant < 10 000 000 DA	10 000 DA	
20.2.2. Montant ≥ 10 000 000 DA	20 000 DA	
<b>20.3. CREDIT - BAIL MOBILIER</b>		
20.3.1. Credit bail mobilier sans financement	5 000 DA	
20.3.2. Credit bail mobilier avec financement	15 000 DA	
<b>20.4. CREDITS HYPOTHECAIRES</b>		
20.4.1. Promoteurs immobiliers	Tarif CMTL + 20 000 DA	
<b>20.5. CREDITS PAR SIGNATURE</b>		
20.5.1. Crédits par signature provisionnés intégralement	Néant	
20.5.2. Crédits par signature sans ou partiellement provisionnés	Tarif du CCT	
<b>21. COMMISSION DE GESTION</b>		
21.1. Crédits court terme	0.25% flat	
21.2. Crédits CMT/CLT	0.5% flat	
21.3. Crédits - Bails	0.5% flat	
21.4. Crédits retraités normalisés	0.5% flat	
21.5. Crédits par signature	0.25% flat	
<b>22. COMMISSION D'ENGAGEMENT</b>		
22.1. Crédits à court terme	0.25% par TMI	
22.2. Crédits à moyen et long terme (y compris aux promoteurs immobiliers)	0.50% par TMI	
22.3. Crédits par signature	0.25% par TMI	
<b>23. CREDIT PAR SIGNATURE (Commissions de délivrance "avaux, cautions, acceptations, et lettres de garantie")</b>		
23.1. Provisionnés à 100%	0.25% par trimestre indivisible soit 1 % l'an sur l'encours enregistré en début de période	
23.2. Partiellement provisionnés (au moins à 40%)	0.75 % par trimestre indivisible soit 3 % l'an sur l'encours enregistré en début de période	
23.3. Non provisionnés ou avec une provision inférieure à 40%	1 % par trimestre indivisible soit 4 % l'an sur l'encours enregistré en début de période	
<b>24. AUTRE COMMISSIONS</b>		
24.1. Crédits prorogés	0.25 % par trimestre supplémentaire sur le principal du crédit reporté	
24.2. Remboursement par anticipation total ou partiel	0.5 % sur le montant à rembourser par anticipation	
24.3. Modification à la demande du client	5 000 DA	

### COMMISSIONS APPLICABLES DANS LE CADRE DES OPERATIONS DE COMMERCE EXTERIEUR

<b>26. OPERATIONS AVEC L'ETRANGER</b>		
<b>26.1. Opérations à l'import</b>		
26.2. Domiciliation/Ouverture dossier ( à prélever en agence)	3000 DA	
26.3. Encaissements documentaires	2500 DA	
26.3.1. Commission d'acceptation	3000 DA + frais de Swift 3000 DA	
26.3.2. Commission de change et de Règlement	0.10% commis Banque d'algérie + Frais Swift 3000 DA	
26.4. Crédits documentaires	3000 DA + frais de Swift 3000 DA	
26.4.1. Ouverture de dossier	3000 DA + frais de Swift: 3000 DA	
26.4.2. Modification	3000 DA+ frais de Swift: 3000 DA	
26.4.3. Engagement Ouverture Crédit Documentaire ( OCD ) ( commission prélevée à l'ouverture, à l'augmentation ou à la prorogation d'un différé de paiement )	0.25% par TMI, minimum 2500 DA	
26.4.3.1. Quotité provisionnée du crédit	0.25% par TMI, minimum 2500 DA	
26.4.3.2. Quotité non provisionnée du crédit	0.65% par TMI, minimum 2500 DA	
26.4.4. Commission de change et de règlement	0.10% commis Banque d'algérie + Frais de Swift 3000DA	
26.4.5. Engagement par acceptation ou avec paiement différé	0.25% TMI, mini 2500 DA sur quotité provisionnée 0.65% mini 2500 DA sur quotité non provisionnée	

<b>26. Crédits extérieurs supérieurs à un an</b>		
26.1. Aval d'effets représentatifs de crédits fournisseurs de durée supérieure à une année (à prélever en agence)		
26.2. Garanties de paiement sur crédits extérieurs (acheteurs ou financiers)		
26.3. Rétrocession de crédits extérieurs (acheteurs ou financiers)	Selon accord avec le correspondant	
26.4. Gestion de crédits extérieurs soumis à déclaration à la BA (dette extérieure)		
26.5. Règlement (principal, intérêts, commissions)		

<b>27. Opérations à l'export</b>		
27.1. Domiciliation (à prélever en agence)	3000 DA	
27.2. Rapatriements libres	0.5% Min 3500 DA	
27.3. Encaissement (simples, documentaires sur le donneur d'ordre.)	frais Swift 3000 DA + Frais courrier	
27.3.1.1. Effets et remises documentaires contre paiement ou acceptation		
27.3.1.2. Demande de sort	Gratuit	
27.3.1.3. Autres frais sur crédits documentaires à l'export.	montant de la commission à prélever au cas par cas et selon la durée de l'engagement, payable trimestriellement	
27.3.1.3.2. Frais de notification	0.10% Min 5 000 DA + frais Swift 3 000 DA	
27.3.1.3.3. Levée de documents	0.10% Min 3 000 DA + frais Swift 3 000 DA + Frais de courrier	
27.3.1.3.4. Acceptation/engagement paiement différé	Le montant de la commission à prélever au cas par cas payable pas trimestre indivisible 3000 DA +frais Swift 3 000 DA	
27.3.1.3.5. Frais de modification	Si la modification porte sur = l'augmentation du montant =, la commission de notification et de confirmation s'applique à l'augmentation. frais Swift 3000 DA	
27.3.1.3.6. Frais d'annulation		
27.4. Garanties en faveur de l'étranger		
27.4.1. Engagement	0.30 % par TMI	
27.4.2. Commission de gestion	15 000 DA	
27.4.3. Commission de modification	5000 DA	
27.4.4. Frais de mise en jeu	10 000 DA	

<b>27.5. Rapatriement (libre ou sur encaissement) Commissions sur les ordres de paiement reçus de l'étranger, à savoir :</b>		
27.5.1. Faveur client/BADR	0.75% en devises pour toutes monnaies Sauf convention paiement de masse	
27.5.2. Faveurs clients autres Banques	0.75% en devises pour toutes monnaies Sauf convention paiement de masse	
27.5.3. Virement reçus des confrères	0.50% en devises pour toutes monnaies	
27.5.4. Frais d'annulation	0.50% en devises pour toutes monnaies Sauf convention paiement de masse	
27.5.5. Frais de retour des fonds	0.50% en devises pour toutes monnaies Sauf convention paiement de masse	

<b>28. Divers</b>		
28.1. Obtention de renseignements commerciaux auprès des correspondants étrangers (à prélever en agence)	5 000 DA Sauf accord spécifique avec le Correspondant	
28.2. Frais de recherche	Voir frais et commissions applicables aux divers services attachés au fonctionnement du compte	

### COMMISSIONS APPLICABLES AUX OPERATIONS D'INTERMEDIATION BOURSIERE ET A LA TENUE DE COMPTE CONSERVATION DES TITRES A L'USAGE DE LA CLIENTELE

29. Ouverture de compte titres	Gratuit	
30. Dématerialisation	Gratuit	
<b>Droits de garde :</b>		
<b>- Titres cotés en bourse :</b> Taux trimestriel de 0.00625% du solde du portefeuille arrêté à la date de perception, valorisé à la valeur nominale pour les titres du trésor et au cours moyen pondéré pour les titres des sociétés. Minimum : 10 DA par valeur Maximum : 160 000 DA par valeur		
<b>- Titres non cotés en bourse :</b> Taux trimestriel de 0.00625% du solde du portefeuille arrêté à la date de perception valorisé à la valeur nominale. Minimum : 10 DA par valeur Maximum : 160 000 DA par valeur		
<b>- Avoirs en OPCVM :</b> A déterminer selon la convention bilatérale.		
32. Souscription titres de créance, titres de capital, avois en OPCVM et autres titres	Gratuit	
<b>33. Virement de titres :</b>		
33.1. Changement de domiciliation d'avoirs entre agences de la même banque	Gratuit	
33.2. Transfert d'avoirs d'un compte titres vers un autre compte « Tenue de Compte Conservateur »	200 DA	
34. Opérations sur titres : paiement de dividendes, paiement d'intérêts, remboursement de capital	Gratuit	
<b>35. Edition de documents :</b>		
35.1. Edition de tirage de documents réglementaires : Relevés des soldes trimestriels et annuels, avis d'exécution sur titres, avis d'opérations sur titres	Gratuit	
35.2. Tout autre document à la demande	50 DA par page	
<b>36. Services particuliers :</b>		
36.1. Succession,	500 DA	
36.2. Naissances,	500 DA	
36.3. Procuration et gestion pour compte mineur	Gratuit	
36.4. Opposition	Gratuit	
<b>37. Frais de courtage</b>		
37.1. Titres de capital	Min : 25 DA	
37.2. Titre de créance	Max : 350 000 DA	
38. Cloture de compte titre	Gratuit	
39. Commission sur transactions banque (TCC et IOB)/action	0.75%	
40. Commission sur transactions banque (TCC et IOB)/obligations	0.70%	
41. Commission de placement	Conventionnelle	
42. Commission de gestion	Conventionnelle	
43. Commission perçue sur paiement (dividendes)	Gratuit	
44. Primes d'émission	Conventionnelle	
45. Commission de prise ferme	Conventionnelle	
46. Commission chef de file	Conventionnelle	
47. Commission coupons sur titres	Gratuit	

## Le questionnaire :

Madame, Mademoiselle, Monsieur :

On vue de préparation de notre mémoire fin d'étude en science commerciales, option Marketing des services, nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument d'analyse d'une campagne de A cet effet, nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions suivantes, sachant que les informations obtenues seront traitées en toute confidentialité et ne serviront qu'à notre recherche. Nous vous remercions pour votre collaboration et votre aide qui nous sera très précieuse.

### Fiche signalétique :

#### -Tranche d'âge :

- [18 - 30]
- [31 – 40]
- [41 –50]
- [51-60]
- Plus de 60 ans

#### - Sexe :

- Homme
- Femme

#### - Catégorie socioprofessionnelle :

- Commerçant
- Agriculteur
- Fonctionnaire
- Retraité
- Etudiant
- Autre.....

#### -La tranche de salaire :

- Entre 18000 DZD et 25000 DZD
- Entre 26000DZD et 35000DZD
- Entre 50000 DZD ET 100000DZD
- Plus de 100000DZD

Q1- Etes-vous client de la banque BADR ?

- Oui
- Non

Q2- Si oui, comment avez-vous connu la BADR ?

- Publicité
- Internet
- Bouche à oreille

Q3-Depuis quand êtes vous client de la banque BADR ?

- Moins d'un an
- Entre 1 et 5 ans
- Entre 5 et 10 ans
- Plus de 10 ans

Q4- Quels sont les critères qui vous ont influencé dans votre choix pour la banque BADR ?

- Emplacement de l'agence
- Prix des services
- Conseil et information donnés
- Qualité des produits et services
- La notoriété et Image de la banque
- Taux d'intérêt

Q5- Comment évaluer le service de la communication au sein de la banque BADR ?

- Satisfait
- Neutre
- Peu satisfait
- Assez satisfait
- Pas du tout satisfait

Q6- Par quel canal de communication préférez-vous être contacté par la BADR ?

- Téléphone
- Courier
- L'e-mail
- SMS
- Autres.....

Q7- Les publicités bancaire dans les médias sont bien conçue et suffisantes.

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Neutre
- Plutôt pas d'accord
- Pas du tout d'accord



# **Table des matières**

## **La table des matières :**

<b>Introduction générale :.....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre01 : généralités sur la communication.....</b>	<b>03</b>
<b>Introduction de chapitre.....</b>	<b>03</b>
<b>Section 01 : notions de base sur la communication.....</b>	<b>03</b>
1-Définitions de la communication .....	03
1-1 La communication selon quelques auteurs.....	03
-Selon l'auteur CLAUD ROY.....	03
-Selon l'auteur ABRAHAM MOLS.....	03
-Selon les auteurs PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHIN MERCEAUET ....	03
-Selon l'auteur JAKOBON.....	04
-Selon l'auteur ROBERT EXARPIT .....	04
1-1-2 Autres définitions.....	04
1-2- Les composantes de la communication.....	05
1-2-1-L'émetteur.....	06
1-2-2-Le récepteur.....	06
1-2-3-Le message.....	06
1-2-4-Le canal.....	06
1-2-5-Le contexte .....	06
1-2-6-Le code.....	06
1-2-7-Le feed-back.....	06
1-3- Les types de la communication.....	06
1-3-1-La communication interpersonnel.....	06
1-3-2-La communication du groupe.....	07
1-3-3-La communication de masse.....	07

1-3-4-La communication verbale et non verbale.....07

**Section 02 : l’histoire de communication.....08**

2-1- évolution de la communication.....08

2-1-1-Il ya plus de 40000 ans : les peintures dans les grottes.....08

2-1-2-Les premières écritures datent de 6000 ans.....08

2-1-3-Les hiéroglyphes IV millénaire avant J-C.....08

2-1-4-Signaux de fumé envers 1200 avant J-C.....09

2-1-5-L’impression par Gutenberg 1450.....09

2-1-6-La presse écrite 17<sup>ème</sup> siècle.....09

2-1-7-La machine à écrire 1714.....09

2-1-8-L’affichage 19<sup>ème</sup> siècle.....09

2-1-9-Le morse par Samuel morse 1832.....10

2-1-10-Le téléphone 1876.....10

2-1-11-La radio 1920.....10

2-1-12-La télévision 1926 .....10

2-1-13-Le premier téléphone clavier 1963 .....11

2-1-14-Le premier visiophone 1969.....11

2-1-15-Ray Tomlinson envoie le premier e-mail 1971.....11

2-1-16-Le téléphone portable 1973.....11

2-1-17-Début de l’internet 1983.....11

2-1-18-La création de la première page web 1991.....12

2-1-19-L’envoi du premier message.....12

2-1-20-Black Berry crée le premier écran de couleur Skype 2003.....12

2-1-21-Face book 2004.....12

2-1-22-Twitter en 2006.....12

2-1-23-Téléphone 4G en 2009.....13

2-1-24-Le Pinterest en 2010.....	13
2-1-25-Instagram en 2011.....	13
2-1-26-Snapechat en 2011.....	13
2-1-27-Dailymotion 2012.....	13
2-1-28-Linkedin 2013.....	13
2-2-Les modèles de communication :.....	14
2-2-1-Modèle d'ARISTOTE.....	14
2-2-2-Modèle de SHANNON et WEAVER.....	15
2-2-3-Modèle de LASSWELL.....	16
2-2-4-Modèle de NEWCOMB.....	17
2-2-5-Modèle de GERBUER.....	17
2-2-6-Modèle de BERLO.....	18
2-2-7-Modèle de SCHRAMM.....	19
2-2-8-Modèle de JAKOBSON.....	19
2-3- Les secteurs de communication :.....	20
2-3-1- La communication publicitaire.....	20
2-3-2-La communication culturelle.....	20
2-3-3-La communication journalistique.....	20
2-3-4-La communication sociale.....	20
2-3-5-La communication interculturelle.....	20
2-3-6-La communication pour le développement.....	21
2-3-7-La communication publique et territoriale.....	21
2-3-8-La communication scientifique, juridique, technique.....	21
Section 03 : l'élaboration d'une politique de communication.....	21
3-1-1-Les niveaux de la stratégie de communication :.....	21
-La stratégie générale de l'entreprise.....	21

-La stratégie de groupe.....	21
-La stratégie concurrentielle.....	22
3-1-2-Les étapes de la mise en place d'une stratégie de communication :.....	22
-Pourquoi ?.....	22
-Qui ?.....	22
-Quoi ?.....	22
-Comment et quand ?.....	22
-Combien ?.....	22
3-1-3-Les objectifs de la stratégie de communication :.....	23
-La compréhension.....	23
-La circulation.....	23
-La confrontation.....	23
-La cohésion.....	23
-L'action.....	23
3-2-Les outils de communication :.....	23
3-2-1 Les médias :.....	24
-Presse quotidienne.....	24
-Press magazine.....	24
-L'affichage.....	24
-Internet.....	24
-Page jaunes.....	25
-Direct mail.....	25
-Affichage mobile.....	25
-Flayers /circulaire.....	25
3-2-2-Les hors médias :.....	25
-Le marketing direct.....	25

-Les promotions des ventes.....	26
-La communication événementielle.....	26
-Les relations publiques.....	27
-Parrainage / sponsoring.....	27
3-3- Les obstacles et les freins de communication :.....	27
3-3-1-Les obstacles et les freins de communication :.....	27
-Les bruits sémiologiques.....	28
-Les bruits techniques.....	28
-Les bruits organisationnels.....	29
-Les bruits sémantiques.....	29
3-3-2- Les barrières :.....	29
-Sociologique.....	29
-Psychologique.....	29
Conclusion de chapitre.....	29
<b>Chapitre 02 : la communication bancaire .....</b>	<b>31</b>
<b>Introduction de chapitre .....</b>	<b>31</b>
<b>Section 01 : généralités sur la banque.....</b>	<b>31</b>
2-1-1-Définitions de la banque.....	31
2-1-2-Le système bancaire Algérien :.....	32
2-1-2-1-Le système bancaire avant 1990 :.....	33
-De l'indépendance à 1966.....	33
-Période allant de 1966 à 1970.....	34
-Période allant de 1970 à 1978.....	35
-Période allant de 1978 à 1982.....	35
-Période allant de 1982 à 1986.....	35
-Période allant de 1986 à 1990.....	35

2-1-2-2- Le système bancaire Algérien après 1990 :.....	36
-Le système bancaire Algérien de 1990 à 2010.....	36
-Le système bancaire Algérien dans la période actuelle .....	36
2-1-3- Les services offerts par les banques.....	39
-Les services les plus courants .....	39
-Les services les moins connus.....	39
<b>Section 02 : la présentation de la communication bancaire.....</b>	<b>41</b>
2-1- Définition particulière de la communication bancaire.....	42
-Définition de la communication.....	42
-Définition de la communication bancaire.....	42
2-2-Les types de la communication bancaire.....	42
2-2-1-La communication bancaire interne.....	42
-Les outils de la communication bancaire interne.....	43
2-2-2-La communication bancaire externe.....	44
-Définition.....	44
-Les formes de la communication externe.....	45
2-3-Les outils de la communication bancaire.....	46
-étude et plan de communication bancaire.....	47
-Budget de la communication bancaire.....	48
-La cohérence des actions de communication bancaire .....	49
<b>Section 03 : la mise en place d'une politique de communication bancaire.....</b>	<b>49</b>
1-La stratégie de la communication bancaire.....	49
1-1- L'évolution de la stratégie de communication bancaire.....	49
1-2- L'élaboration de la stratégie de communication bancaire.....	50
1-2-1 Les conditions de la stratégie de communication bancaire.....	51
1-2-2 L'amélioration de la communication bancaire avec les clients.....	52

2- Le processus de communication bancaire.....	53
3- Les enjeux d'une politique de communication bancaire.....	54
Conclusion du chapitre.....	55
<b>Chapitre 03 : étude de l'efficacité d'un moyen de la communication au sein de la BADR n° 358 D'AKBOU .....</b>	<b>57</b>
Introduction de chapitre.....	57
<b>Section 01 : présentation de la BADR et l'agence BADR n° 358 d'AKBOU.....</b>	<b>57</b>
1-1-Présentation de la BADR.....	57
1-1-1-Historique de la BADR.....	57
1-1-2-L'évolution de la BADR.....	58
- De 1982 à 1990.....	58
- De 1991 à 1999.....	58
- De 2000 à aujourd'hui .....	58
1-1-3- Missions, objectifs et principales caractéristiques de la BADR.....	59
1-1-3-1-Les missions de la BADR.....	59
1-1-3-2-Les objectifs de la BADR.....	59
1-1-3-3-Les caractéristiques de la BADR.....	60
1-1-4-Structure et organisation de la BADR.....	60
1-1-4-1-Les divisions centrales.....	60
1-1-4-2-Les directions centrales et leurs missions.....	60
2-1-Présentation de l'agence BADR n° 358 d'AKBOU.....	62
2-1-1 Le directeur de l'agence.....	63
2-1-2-Secrétariat .....	63
2-1-3 Le front office :.....	63
1-Chargé de la clientèle.....	63
A - Chargé clientèle particuliers.....	63
B - Chargé clientèle entreprises.....	63
2-Superviseur front office.....	63
3 Accueil et orientation.....	64
2-1-4 Le back office :.....	64
A-Service crédit.....	64
B-Service juridique.....	64
C-Service telecompensation .....	64

D-Service de comptabilité et de contrôle .....	65
E-Superviseur backoffice.....	65
2-1-5-Le pole Transaction :.....	65
A- Le guichetier.....	65
B- Le caissier.....	65
C- Chef de service pole transaction.....	65
3-Présentation des produits et clients de la BADR.....	65
3-1-Produits destinés aux particuliers.....	65
1 -Compte livre épargne (LFB).....	66
2 -Dépôt à terme.....	66
3-Bon de caisse(BDC).....	66
4 -Location coffre-fort.....	66
5-Carte CRB.....	66
6-La carte interbancaire CIB classique.....	66
7-E-banking (BADR SMS).....	66
8-Assurance Personnes.....	66
9-Assurance risque habitation.....	67
10-Le crédit hypothécaire aux particuliers (milieu rural).....	67
11-La carte BADR (TAWFIR).....	67
12-Le cas des Algériens résident à l'étranger .....	67
3-3- Produits destinés aux agriculteurs : .....	67
A- Le crédit agricole (R'FIG) .....	67
B- Le crédit d'investissement (ATTAHADI).....	67
C- Le crédit bail (LE ASING).....	68
D-Assurance agricole.....	68
E-Le crédit (R'FIG FEDERATEUR).....	68
F-Le crédit (R'FIG EXPORT).....	68
4-Les services proposés par l'agence BADR .....	68
4-1-Les retraits en espèces.....	69
4-2-Les paiements chèques.....	69
4-3-Les virements émis.....	69
4-4-Les prélèvements.....	69
4-5-Les paiements des effets.....	69
4-6-Les mises à dispositions de chèques.....	69
5-Présentation d'un moyen de communication (le site) .....	69
5-1-L'accès au site de la BADR.....	70
5-2-Premières connexions au site de la BADR.....	70
5-3-Les missions de site de la BADR.....	70
5-4-Les objectifs de site de la BADR.....	70
5-5- Les différents offres de site .....	71
5-6-Les informations de site :.....	72

1-Pour devenir client de la BADR.....	72
2-Pour le contact de la BADR.....	73
1-7-Les conditions de la banque.....	74
<b>Section 02 : présentation de l'enquête :</b> .....	<b>75</b>
1-Définition de L'enquête.....	75
1-1-Les types d'enquête.....	75
2-Présentation de l'échantillon.....	75
2-3-Définition de questionnaire.....	76
3-La formulation de questionnaire :.....	76
-Questions ouverts.....	76
-Questions fermés.....	76
3-2-Qualité de questionnaire.....	76
4-Présentation de l'enquête.....	77
<b>Section 03 : Présentation des résultats de l'enquête</b> .....	<b>77</b>
3-1-Le tri à plat.....	77
3-2-Le tri à croisé.....	90
<b>Conclusion générale</b> .....	<b>94</b>

## **Résumé :**

La communication est très importante pour une banque, d'une part pour assurer sa réussite et garantir sa pérennité, et en d'autre part, pour bien satisfaire le client et gagner sa confiance.

A cet effet, notre travail a essayé de répondre à la problématique suivante : est-ce que la banque BADR réussit à communiquer avec ses clients via son site internet ? et quelle est son efficacité ? Afin de répondre à cette dernière on a présenté deux chapitres théoriques et un dernier chapitre où on a mené une enquête par questionnaire avec un échantillon de 60 personnes au sein de la banque BADR d'AKBOU.

A l'issue de l'enquête réalisée, il est clairement ressorti que le site internet de la BADR est un élément important de sa politique de communication, car il lui permet d'atteindre les objectifs fixés en termes de notoriété et d'informations communiquées aux clients.

**Les mots clés : la communication, l'efficacité, la satisfaction, le site internet, BADR net.**

## **Summary :**

Communication is very important for a bank, on the one hand to ensure its success and guarantee its sustainability, and on the other hand, to fully satisfy customers and gain their trust.

To this end, our work had tried to answer the following problem: does the Badr bank succeed in communicating with its customers via its website? In order to answer, the latter we presents two theoretical chapters and a last chapter where we conducted a questionnaire survey with the Badr bank of Akbou.

At the end of the survey carried out, it clearly emerged that the Badr website is an important element of its communication policy, because it allows it to achieve the objectives set in termed of reputation and information communicates, to customers.

**The key words : communication, efficiency, satisfaction, website, Badr net.**