

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA

RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES

SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES commerciale

Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du
Diplôme de Master en Sciences commerciale Option :
Marketing des services

Thème

**L'impact de la communication
commercial sur l'image de marque
Cas: CNEP-Banque (Direction
Générale)**

Présenter par :

- SID ALI Hassiba
- HAMMACI Mhand

Présenté devant

Présidente : KICHOU Djedjiga, Maitre Assistante A/UMMTO

Examineur : SEDIKI Abderrahmane, Assistant A/UMMTO

Rapporteur : HAMAZ Tahar, Assistant A/UMMTO

Promotion 2018/2019

Remerciements

Nous tenons à remercier en tout premier lieu DIEU Tout Puissant de nous avoir donné la volonté et la puissance pour élaborer ce modeste travail.

Nous remercions aussi nos très chers parents pour leurs affections et leur constant soutien.

Nous exprimons également notre gratitude à notre promoteur M^r HAMAZ TAHAR, pour son aide précieuse, ses conseils et sa grande contribution à ce travail.

Nos profonds remerciements pour l'ensemble du personnel de la CNEP-Banque, en particulier, notre encadreur madame KASSIOUI Bahia, la directrice du marketing pour son soutien et ses informations.

Nos remerciements vont également aux membres de jury qui ont accepté d'examiner et d'apporter de la valeur à notre travail suite à leurs critiques constructives.

Enfin, sans oublier tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour la réalisation de notre mémoire

DÉDICACES

JE DÉDIE CE TRAVAIL EN SIGNE DE GRATITUDE, DE
RECONNAISSANCE ET AFFECTION.

À MES TRÈS CHERS PARENTS QUI ONT ÉTÉ TOUJOURS LÀ POUR
MOI ET QUI N'ONT JAMAIS CESSÉS DE SACRIFIER POUR MON BONHEUR
ET MA RÉUSSITE ET QUE DIEU LES PROTÈGENT POUR MOI.
MARKETING À LA CNEP-BANQUE.

À TOUS MES AMIES « SOFIANE, MOHAND OUSSALEM » ET TOUS LES
À MES CHERS FRÈRES ET SŒURS.

À MON ENCADREUR MADAME « BAHIA KACIOUI » DIRECTRICE
AUTRE QUI M'ONT M'AIDER SOIT DE PRÊT OU DE LOIN.

MA BINÔME « HASSIBA » SANS OUBLIER « CELIA »
À TOUS MES CAMARADE DE LA SECTION « MARKETING DES
SERVICES ».

J'ESPÈRE DE TOUT CŒUR QU'IL SERA DIGNE DE VOUS ÊTRE DÉDIE
ET MERCI D'ÊTRE TOUJOURS LÀ POUR MOI.

MHAND

Dédicaces

J'ai tout le plaisir de dédier ce modeste travail à mes très chers parents qui m'ont permis de devenir ce que je suis aujourd'hui. A ceux qui éclairaient mon chemin et m'ont soutenu dans toutes mes épreuves, à ma mère à qui je dois tout ce que je suis, et au premier homme de mon cœur, mon père. Que Dieu vous procure une bonne santé et une longue vie.

A mes adorables frères : Tarik, Yacine, Hacène.

Et à ma très chère sœur adorée : Ghania.

A mon cher et adorable Houcine que j'aimie énormément.

A tous les membres de ma famille qui sont si nombreux que je ne pourrai tous les citer mais que je suis sûre se reconnaîtront.

A mes amies, Celia, Aïlice, Dalila, Fatma, Lydia, Souad, Tafath, Taous, Lycia, Leaticia et Ghnima.

A mon binôme Mhend et toute sa famille.

A tous ceux qui m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire de près ou de loin.

Hassiba

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
PQN	Presse quotidienne national
PQR	Presse quotidienne régional
MDD	Marque de distributeur
CNEP	Caisse national d'épargne et de prévoyance
CSDCA	Caisse de solidarité du département et des communs d'Algérie
P&T	Poste et télécommunication
CMC	Conseil de la monnaie et de crédit
PME	Petit et moyen entreprise
PMI	Petit et moyen industrie
DMAC	Direction de marketing et de l'action commerciale
DOC	Direction de l'organisation et de la communication
CEBA	Centre d'étude bancaire appliqué
PLV	Publicité sur les lieux de vente
SPA	Société par action

Sommaire

Liste de tableau

Numéro de tableau	Non du tableau	Page
01	Les grandes familles de support du media presse	
02	Les points fort et les points faible des moyens publicitaire	
03	La répartition des clients selon le sexe	
04	La répartition des clients selon l'âge	
05	La répartition des clients selon l'activité professionnelle	
06	La répartition des clients selon le revenue	
07	La répartition des clients selon la durée de la relation client avec la banque	
08	La répartition des clients selon les motivations	
09	La répartition des clients selon les moyens de communication qu'ils ont choisis	
10	La répartition des clients selon les réponses	
11	La répartition des clients selon leurs réponses	
12	La répartition des clients selon	
13	Communiqué sur les réseaux sociaux	
14	La satisfaction des clients sur les moyens de	
15	Les moyens de communication voulue	
16	La répartition des clients selon les perceptions du personnel	
17	Selon la qualité de service	
18	La distinction de la CNEP par rapport aux autres banques	
19	La répartition des clients selon la relation client avec la banque	
20	La répartition des clients selon la perception des clients de la banque	
21	La répartition des clients selon la fidélité des clients	
22	La répartition des clients selon la formulation des réclamations	
23	Les concepts	

Liste de figure

Numéro de la figure	Non de la figure	page
01	Processus de la communication	
02	Types de la communication selon leur objet et leur discours	
03	Les moyens de communication	
04	Les composantes de la signalétique de la marque	
05	Les constituent des emblèmes de marque	
06	Le principe de la marque embrelle	
07	Les caractéristiques d'une image de marque	
08	La pyramide de la notoriété	
09	Diagramme en secteur, sexe	
10	Diagramme en secteur, âge	
11	histogramme,activité professionnel	
12	Diagramme en secteur, revenue	
13	Diagramme en secteur, motivation des clients	
14	Diagramme en secteur, moyen de communication	
15	Diagramme en secteur, les messages publicitaires	
16	Diagramme en secteur, durée de relation avec la banque	
17	Diagramme en secteur, durée de la relation avec la banque	
18	Diagramme en secteur, communiqué sur les réseaux sociaux	
19	Diagramme en secteur, satisfaction des clients des moyens de communication	
20	Diagramme en secteur, les moyens de communication voulue par les clients	
21	Diagramme en secteur, la communication du personnel	
22	Diagramme en secteur, la qualité de service	
23	Diagramme en secteur,La distinction de la cnep par apport aux autres banques	
24	Diagramme en secteur, la perception de la banque par les clients	
25	Diagramme en secteur, l'image de marque	
26	Diagramme en secteur, la duré de la relation avec la banque	
27	Diagramme en secteur, la formulation d'une réclamation	
28	Organigramme, concepts	

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale :

L'entreprise existe dans un environnement dont elle fait partie intégrante, on est donc pas indépendante et ne suffit a elle même ailleurs, les activités de l'entreprise se développent en interdépendance étroite avec l'environnement pour lui imposer des contraintes.

La saturation croissante des marchés. Le durcissement de jeu concurrentiel et le changement radical dans le comportement du consommateur d'un coté, la révolution des technologies de l'information de l'autre coté mettent les entreprises devant la nécessité de disposer en permanence d'atouts compétitifs pour mieux répondre aux besoins de leur clientèle.

Pour ce la, plusieurs moyens sont déployés pour établir et maintenir un contact commercial avec la clientèle, en synergie avec les autres composantes du mix-marketing pour une stratégie marketing précise et bien étudiée. Les choix de stratégies marketing dépendent du rôle assigné à la communication dans dernières, dont découlerons les objectifs.

La communication est l'ensemble des actions visant à transmettre des informations, des messages, des signaux de toutes natures à ses différents publiques cibles dans le but de modifier leurs niveaux de connaissances, leurs comportements et leurs attitudes.

La communication commerciale est une composante du marketing opérationnel, il s'agit de l'ensemble des actions effectuées dans le but d'accroître sa notoriété et de développer son image, promouvoir ses produits et ses marques, de se différencier par rapport aux concurrents, d'attirer les prospects et de fidéliser les clients réels.

L'image de marque d'une entreprise résulte de la perception perçue, ressentie et enregistrée par le public d'une multitude d'éléments physiques et immatériels.

Les marques occupent aujourd'hui une place importante dans le management et la stratégie des entreprises, l'importance accordée au marque n'est pas récente, mais elle prend de plus en plus d'ampleur et dans la plupart des secteurs d'activités.

L'image de marque est le message que véhicule l'entreprise dans toutes ses communications. Avec les années, elle se forge une réputation tout a partir d'éléments physique que moraux. Bien que la perception soit unique a chacun, mieux vaut la soigner que la guérir.

Introduction générale

Ces études d'une grande complexité, car le comportement du consommateur est du domaine de la psychologie qui est soi un domaine vaste et complexe et que la mesure de l'impact de la communication est un problème délicat.

La communication marketing d'une marque est donc devenu l'art de vendre la marque elle-même, sa philosophie, ses savoirs faire, ses valeurs et engagements, en un mot son image qui est désormais son capitale principale, et sa raison d'être consistera donc à construire, renforcer et pérenniser une image forte et avant tout positive. C'est pourquoi l'ensemble des outils de communication doivent contribuer à fournir une image forte mais réaliste de l'organisation, ils doivent également compléter les outils de vente déjà créés et trouver leur place dans le processus de commercialisation. La première attente étant la richesse de l'information, le second la richesse du message.

C'est à partir de ce contexte que nous avons mené une étude qui cherche à répondre la problématique suivante : « Quelle est l'impact de la communication commerciale sur l'image de marque d'une entreprise de service ? ».

De l'analyse de cette question de recherche un certain nombre de questions nécessite d'être posé :

- Qu'elle est l'image que vaut la CNEP Banque avoir auprès de ces clients ?
- Comment les clients de la CNEP perçoivent-ils cette Entreprise et est ce que cette image est en adéquation avec l'image voulue par l'Entreprise ?
- Quelle est effet de la communication commerciale menée par la CNEP banque sur l'image perçue par les clients ?

Hypothèse de travail :

Le développement de cette recherche nous permettra de répondre à ces deux hypothèses auxquelles l'Entreprise est confrontée a savoir :

H01 : La communication commerciale appliquée par la CNEP banque à un impact sur son image de marque auprès de ces clients.

H02 : Plusieurs moyens de communication ont été exploités par la banque afin de développer une image de marque forte.

Introduction générale

H 03 : La communication commerciale influence t'elle sur le comportement des clients.

Les raisons et les objectifs du choix du thème

1- Le choix du thème

Notre choix de recherche est venu à partir d'une volonté afin d'acquérir des connaissances et attirer l'intention sur la nécessité d'introduire ou de donner l'importance à la communication et aussi de donner l'importance pour l'image de l'entreprise.

L'importance du thème par rapport à notre formation et de découvrir la réalité de la communication et plus particulièrement sur l'image de l'entreprise.

L'envie et la curiosité de découvrir la façon dont l'entreprise procède à la communication commerciale sur l'image de l'entreprise.

2- L'objectif de la recherche

Cette recherche ne conduite pour avoir des objectifs destinés et fixés et atteindre l'ensemble des buts pour montrer le rôle de la communication commerciale et son impact qu'elle joue sur l'image de l'entreprise.

Mettre en pratique nos connaissances théoriques.

Connaître les différentes sources utilisées par l'entreprise pour atteindre une performance maximale.

Méthodologie de travail

Dans la perspective de répondre à la problématique, aux questions secondaires et pour bien mener notre travail, nous avons suivi ces différentes étapes: la première consiste à une prospection et recherches bibliographiques, la deuxième est consacrée à notre étude de cas au sein de la CNEP banque précédée d'une enquête sur le terrain.

Dans un premier temps, nous avons privilégiés la recherche documentaire dont laquelle nous avons exploité au maximum les documents qui ont été à notre disposition. Nous

Introduction générale

avons analysé un ensemble d'ouvrages, de revues, ainsi que les autres documents relatifs aux concepts de bases de notre sujet de recherche.

A travers tous ces documents, nous avons pu comprendre et analyser la communication commerciale menée par les entreprises et comment cette dernière influence sur l'image de marque de l'Entreprise.

Ensuite, nous avons effectué une enquête sur le terrain concernant l'impact de la communication commerciale sur l'image de marque d'une Entreprise de service.

Pour bien mener notre travail, nous avons choisi une méthodologie articulée de trois chapitres à l'aide des ouvrages, mémoires, sites internet et les documents fournis par la banque.

Afin d'organiser au mieux notre travail de recherche, nous avons adopté un plan structuré en trois chapitres qui se présentent comme suit :

➤ Le premier chapitre est consacré au cadre conceptuel et théorique de la communication de l'Entreprise dans le quelle nous avons présenté : La généralité de la communication, la communication commerciale, l'impact de la communication commerciale sur le comportement de consommateur.

➤ Le deuxième chapitre portera sur l'image de marque. Nous abordons trois sections, à savoir : L'image, la marque, la communication et l'image de marque.

➤ Le troisième chapitre : servira à aborder le cas pratique à savoir : La présentation générale de la CNEP-Banque la direction générale et le service marketing, ensuite on passe à la stratégie de communication commerciale utilisée par la CNEP-Banque, après la démarche méthodologie de l'élaboration du questionnaire, et par la suite on fera une analyse des résultats obtenus.

Chapitre I

La communication en entreprise

Introduction

La communication est souvent envisagée dans sa seule dimension opérationnelle au service de la stratégie des Entreprises et des organisations. Elle doit pourtant aussi son développement et la structuration de ces pratiques.

La communication d'Enterprise ne se décide pas in abstracto elle s'inscrit dans une trajectoire globale qui répond à des objectifs. sa mission : positionner l'Enterprise, lui donner une personnalité reconnaissable par tous ses publics et une identité distincte de la concurrence « la communication d'Enterprise définit ce que nous sommes par rapport à ce qu'ils sont ».

Notre objectif à travers ce chapitre est revoir les contours et les principes de la communication en Enterprise en général et la communication commerciale en particulier.

Cependant l'objet de ce présent chapitre est résumer en trois sections, la première section est consacrée pour définir les différents concepts de communication, ensuite la deuxième section va porter sur la communication commerciale. Enfin la dernière section va être consacrée sur l'influence de la communication sur le comportement de consommateur.

Section 1 : Généralité sur la Communication

1.1. Définition de la communication

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

Selon KOTLER et autre « la communication marketing correspond aux moyens Employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels sur les marques, les produits et services qu'elle commercialise ». ¹

Selon Jacques LENDREVIE et Arnaud DE BAYNEST : « Toute communication, quelle que soit sa forme, son objet, commercial ou non, fonctionne comme un système reliant un émetteur à un ou plusieurs récepteurs ». ²

Selon le dictionnaire Robert de poche, « la communication est l'ensemble des Techniques médiatiques d'information et de publicité. » ³

1.1.1. Le processus de la communication commerciale

Faire un bon produit ne suffit pas sans le savoir-faire et le faire valoir.

C'est l'objet du processus de communication qu'un responsable de marketing doit comprendre.

Communiquer c'est émettre en commun une information, une idée ou une attitude. Pour ce faire, il faut comprendre les éléments du processus de communication.

Deux éléments, l'émetteur et le récepteur décrivent ces partenaires de la communication, deux autres, le message et média en constituent les vecteurs, tandis que quatre autres correspondent à ses fonction : codage, décodage, réponse et feed-back. Le dernier élément identifier le bruit dans la communication.

Ce processus est présenté dans le schéma suivant : ⁴

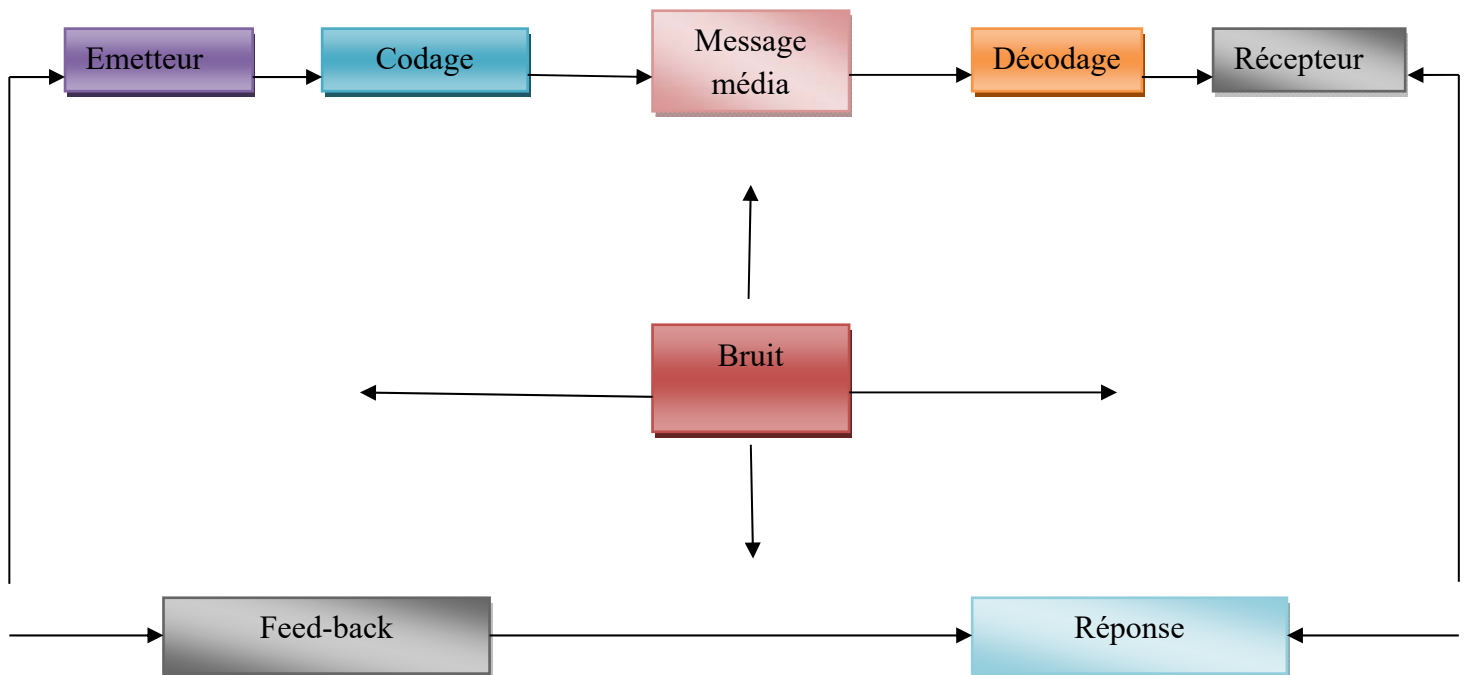
¹ P.kotler, K.Killer et autres, « Marketing Management », 13^{ème} édition, op, cit., p.604

² LENDREVIE.J et BAYNEST.A, « Publicator », 6^{ème} édition, édition Dalloz, Paris, 2004, p3

³Dictionnaire Robert de poche, éd juin 2003, page 72

⁴ P Kotler et B. Dubois, « Marketing managment », 9^{ème} édition, éd Public-union,1997,p 558

Schéma N°1 : Processus de la communication



Source : P. Kotler et Dubois, « Marketing management ».

- ✓ **Emetteur** : c'est la source d'information, c'est-à-dire celui qui envoie le message, souvent appelé annonceur.
- ✓ **Codage** : c'est la traduction de l'idée ou de l'information en symbole ou signe.
- ✓ **Message** : ensemble des symboles et signaux transmis pour l'émetteur.
- ✓ **Média** : intermédiaire entre l'émetteur et le récepteur, il véhicule le message Jusqu'au destinataire, il existe cinq grands médias : la presse écrite, l'audio visuel (TV), l'affichage, la radio, le cinéma et l'internet.
- ✓ **Décodage** : c'est l'interprétation du message par le récepteur.
- ✓ **Récepteur** : c'est le destinataire du message, celui qui reçoit le message.
- ✓ **Feed back** : signifie le retour de l'information ou une partie de la réponse que le récepteur destine à l'émetteur.
- ✓ **Bruit** : signifie toute permutation aléatoire intervenante à la cour de la transmission d'un message.

1.2. Objectifs et rôles de la communication

1.2.1. Les objectifs de communication

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

✓ **Objectif Cognitive /faire connaître** : le but est de faire connaître l'entreprise, Informer sur l'existence d'un nouveau produits/services, d'une nouvelle marque. Cet objectif touche la notoriété et l'image de marque.

✓ **Objectif affectif/faire aimer** : la communication vise à faire aimer l'entreprise et ses produits et à leur donner une bonne image ; créer une préférence pour le produit. Appelé aussi « objectif Image ».

✓ **Objectif conatif/faire agir** : La communication vise à faire agir, pousser à l'action (l'action qui peut être de se déplacer au point de vente, d'essayer le produit ou d'acheter...) Inciter à l'achat. Appelé aussi « objectif comportementale ». Les objectifs cognitifs et affectifs sont souvent des étapes intermédiaires indispensables pour atteindre un objectif conatif ; en d'autres termes, un objectif d'augmentation du nombre de consommateurs d'un produit donne passe souvent par le développement du taux de notoriété de ce produit, par l'amélioration de son image et par la modification de l'attitude des non consommateurs à son égard.⁵

1.2.2. Le rôle de la communication

« La communication marketing correspond aux moyens employés par une Entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise ».⁶

La communication permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients, elle leur montre comment, pourquoi, par qui, où et quand un produit est utilisé, elle explique qui le fabrique, quelles sont les valeurs de l'entreprise, elle génère des associations mentales entre la marque et des personnalités, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques.

La communication contribue au capital marque en construisant la notoriété, en nourrissant l'image de marque et en favorisant la fidélité des clients et le marketing relationnel. Elle stimule les ventes et la valeur de l'entreprise.

⁵ J-M Découdin et A.Bouguerra « la communication marketing intégrée »4^{eme} éd , paris p 105

⁶ KOTLER, KELLER, MANCEAU. « marketing management », Pearson France, 15^{eme} éd, 2015, P624.

1.3. Les types de communication

Il est aujourd'hui admis par tous que les Entreprises doivent communiquer. Il convient alors d'identifier, analyser et évaluer les champs, les modalités et les stratégies de la communication de l'Entreprise, Au-delà des techniques qui leur sont communes, les grandes distinctions entre les différentes catégories de la communication se font selon le public qu'elle vise et leur objet.

On distingue deux (2) types de communication :

1.3.1. La communication interne

« Si la communication interne est aujourd'hui reconnue dans les entreprises, il n'est pas rare qu'elle doive encore prouver sa légitimité ; et ce d'autant plus que la porosité entre l'entreprise et la société s'est accentuée. Chez certains Communicants, persiste encore l'idée qu'elle ne serait que de la communication externe "en plus petit" Après tout, le Salarié n'est-il pas qu'un "client interne" ⁷

Elle englobe l'ensemble des actes qui se produisent à l'intérieur d'une Entreprise, elle englobe aussi, l'ensemble des informations qui s'échangent entre le personnel de l'Entreprise, afin d'améliorer la rentabilité, réduire les pertes de temps et d'énergie, elle remplit de multiples fonction :

- Transmettre des informations, un savoir....
- Expliquer une nouvelle orientation.
- Exposer les résultats.
- Fédérer les acteurs autour d'un projet d'Entreprise.
- Motiver les collaborateurs.

1.3.1.1. Les différents types de communication interne

La communication interne comprend trois (3) types de communication à savoir :

✓ La communication descendante ou « hiérarchique »

S'adresse à l'ensemble des salariés. Elle part de haut de la pyramide hiérarchique vers l'ensemble des employés.

C'est la communication du « haut vers le bas » ; elle a pour objectif de diffuser les informations réglementaires, résoudre les conflits internes et informer et expliquer un projet à l'ensemble du personnel.

⁷ adary.libaert « mercator 7^{ed} »dunod p153

✓ **La communication ascendante ou « salariale »**

Part des salaires pour remonter vers la hiérarchie ou la direction. C'est la communication dite du « bas vers le haut » elle peut être provoquée et organisée comme elle peut être spontanée.

Cette communication ascendante permet de vérifier et de déceler d'éventuelles anomalies, des réclamations et les attentes des salariés qui peuvent être résolues par la direction générale.

✓ **La communication transversale**

Favorise l'échange de l'information entre les différents acteurs de l'organisation. Elle a pour objectif d'intégrer les acteurs de l'Entreprise à la prise de décision et surtout aux partages des connaissances.

1.3.1.2. Les outils de la communication interne

Informar les salariés sur la vie de l'Entreprise est l'une des missions fondamentales de la communication interne. Le responsable de communication interne doit avoir des outils efficaces et faire preuve de transparence envers les salariés. Des salariés bien informés seront satisfaits et se sentiront impliqués dans leur travail. Le bon fonctionnement de l'Entreprise passe réellement par une bonne communication entre tous les salariés.

-les outils écrits : l'affichage, la note, le journal de l'Entreprise, les rapports, les comptes rendus.....

- les outils oraux : les discours, les réunions, les conférences, les entretiens.....

- Les outils audio-visuels : la réunion téléphone, la vidéo conférence.....⁸

1.3.1.3. Le contenu de l'information en communication interne⁹

Les informations communiquées dans l'organisation permettent globalement de distinguer deux types de communication maîtrisables par l'Entreprise :

✓ **Communication opérationnelle**

Ordres, instructions, synchronisations d'origine hiérarchique ou fonctionnelle et permettent d'exécuter les tâches usuelles.

✓ **Communication motivante ou de direction**

Mobilisation, fédération du personnel, développement du sentiment d'appartenance, explication de l'Entreprise et ces objectifs

⁸ <https://lacommunicationinterne.wordpress.com>

⁹ adary.libaert « Mercator 7^{ed} »dunod p153

1.3.2. La communication externe

La communication externe regroupe aux seins du service de communication l'ensemble des formes et processus de communication d'une organisation envers le monde extérieur et les groupes cibles. Quelle que soit la taille de l'entreprise, elle joue un rôle fondamental pour son image a sa notoriété, c'est suite à des actions de communication externe que les partenaires, les clients et les prospects forgent leur opinion et leur attitude vis-à-vis de l'entreprise.

Il est essentiel qu'une organisation puisse offrir d'elle une image positive basé sur l'expérience, la compétence et l'innovation. Outil de construction de la notoriété de l'Enterprise, le plan de communication donne sens et cohérence a la multiplicité des actions de communication externe : lobbying et relation publique, relation media, événementiel, sponsoring, mécénat, publicité, promotion des ventes, marketing direct

Elle vise à l'atteinte de plusieurs objectifs dont :

- Faire connaître un nouveau produit ou service.
- Chercher à fidéliser la clientèle de l'entreprise.
- Atteindre les différents segments du marché.
- Influencer le comportement du consommateur.
- Faire ressortir les caractéristiques d'une marque ou d'un produit.
- Promouvoir une idée ou une cause sociale.

1.3.2.1. Classification de la communication externe

➤ La communication commerciale

La communication commerciale est un des éléments du marketing mix. Elle peut porter sur un produit (ou une gamme de produits) ou sur une marque.

C'est l'ensemble des messages émis par une organisation vers une cible (consommateurs, prescripteurs d'achat, revendeurs,...) et dont la finalité est de créer ou maintenir une relation avec elle et influencer son comportement d'achat. Cette communication est une composante du plan de marchéage. Elle se compose de :

- ✓ La communication commerciale produit
- ✓ La communication commerciale marque
- ✓ La communication commerciale B to B
- ✓ La communication collective

➤ **La communication non marchande des Entreprises**

✓ **La communication institutionnelle (corporate)**

L'Entreprise vise à faire connaître ses performances économiques, financiers, sociale, ses missions, ses choix, ses métiers, ses valeurs, ou encore sa culture. L'objectif est de créer une identité forte, de valoriser son image et de susciter l'adhésion.

Ce type de communication dit aussi « corporate » se distingue de la communication commerciale dans la mesure où c'est l'organisation qui est au centre du discours et non directement ses produits ou services.

✓ **La communication de recrutement**

Elle concerne les actions de communication en direction des candidats à l'emploi, des jeunes diplômés des écoles et des universités.

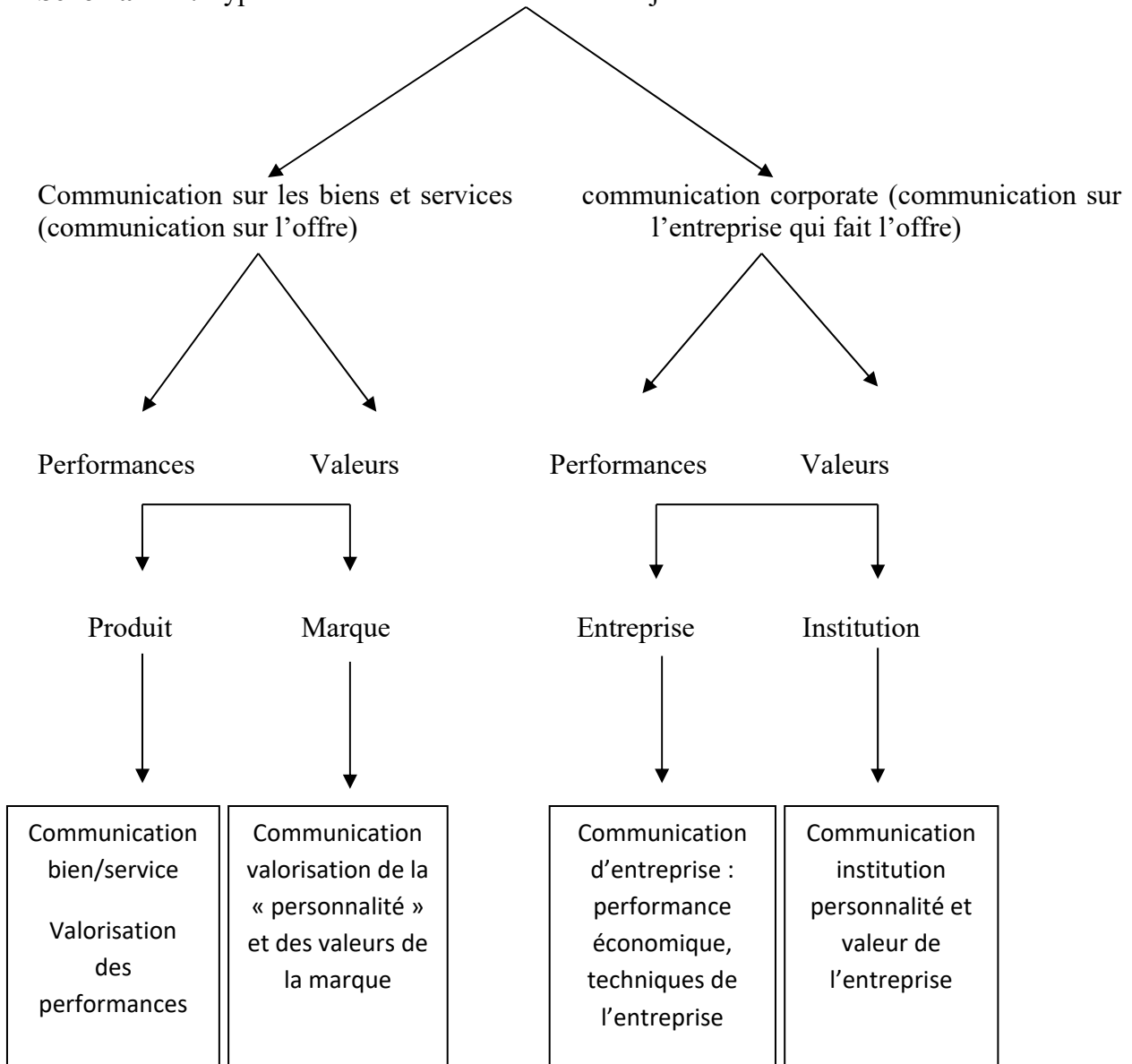
✓ **La communication financière**

L'Entreprise communique auprès de publics spécifiques tels que les investisseurs, les banquiers, les journalistes intéressés par les éléments financiers de l'Entreprise.

✓ **La communication de crise**

Elle est mise en place dans des périodes de difficultés graves pour éviter la dégradation de l'image de l'Entreprise et nécessite une préparation en amont de crise.

Schéma n°2 : Types de communication selon leur objet et leur discours¹⁰



Source : J. Lendevie, J.Lévy et D.Lindon

¹⁰ J.Lendevie, J.Lévy et D.Lindon, Op cite, P.497.

Section 2 : la communication commerciale

La communication commerciale regroupe l'ensemble des actions de communications entreprises dans le but de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou d'un service.

Pour assurer un bon positionnement, l'entreprise doit faire passer des messages écrits, oraux, visuels, audio mettant en avant différentes techniques, elle va adresser ces messages à différentes cibles qu'elle souhaite viser comme des consommateurs, prescripteurs d'achat, revendeurs, c'est ce qu'on appelle la politique de communication.

2.1. Définition de la communication commerciale

Plusieurs définitions peuvent être proposées parmi celle-ci on citera :

« On entend par la communication commerciale ensemble des signaux mettant par l'entreprise en direction de ses clients, de ses prospect des distributeurs de leader d'opinion, des prospecteurs et toutes autre cibles. La publicité est un moyen pour les atteindre, ils en existent d'autres telles que la promotion des ventes, les relations publiques, la force de vente et le marketing direct... »¹¹

« La communication commerciale a pour rôle principale d'inciter la consommation d'acquérir un produit »¹²

Cette définition signifie que le but de la communication commerciale est de vendre un produit ou un service.

Pour résumer , on peut dire que la communication commerciale est l'ensemble d'informations émis par l'entreprise dans le but de faire connaître ses produits et inciter les clients actuels et potentiels à acheter un produit.

2.2. Les objectifs de la communication commerciale

L'objectif final de la communication commerciale est d'influencer le comportement d'achat d'une cible en vue d'atteindre des objectifs commerciaux, mais il peut prendre d'autres formes intermédiaires :

- La construction de la notoriété, que l'on appelle également la communication Institutionnelle. Objectif est d'apporté le message à un public plus large que les clients : fournisseurs, administrations, monde de l'éducation, salaires...La construction d'une notoriété

¹¹LENDREVIE.J et LINDON.D. « La Communication » 6^{ème} Ed.Edition.Dallor,Paris,2000,page.566

¹² JOLLY.BRUNO , « La Communication »Edition Boeck,Bruxelles,2010,p.71

permet de proposer la construction d'une image durable. Elle représente un complément à la communication commerciale.

- Les applications techniques du produit : la technicité du produit demande une information plus explicite et abordable, quel que soit l'individu
- La démonstration de la supériorité du produit : en mettant en évidence les points de supériorité, le produit devient plus attrayant.
- La création d'une conviction¹³

Et pour bien préciser la communication commerciale est dans l'objet de :

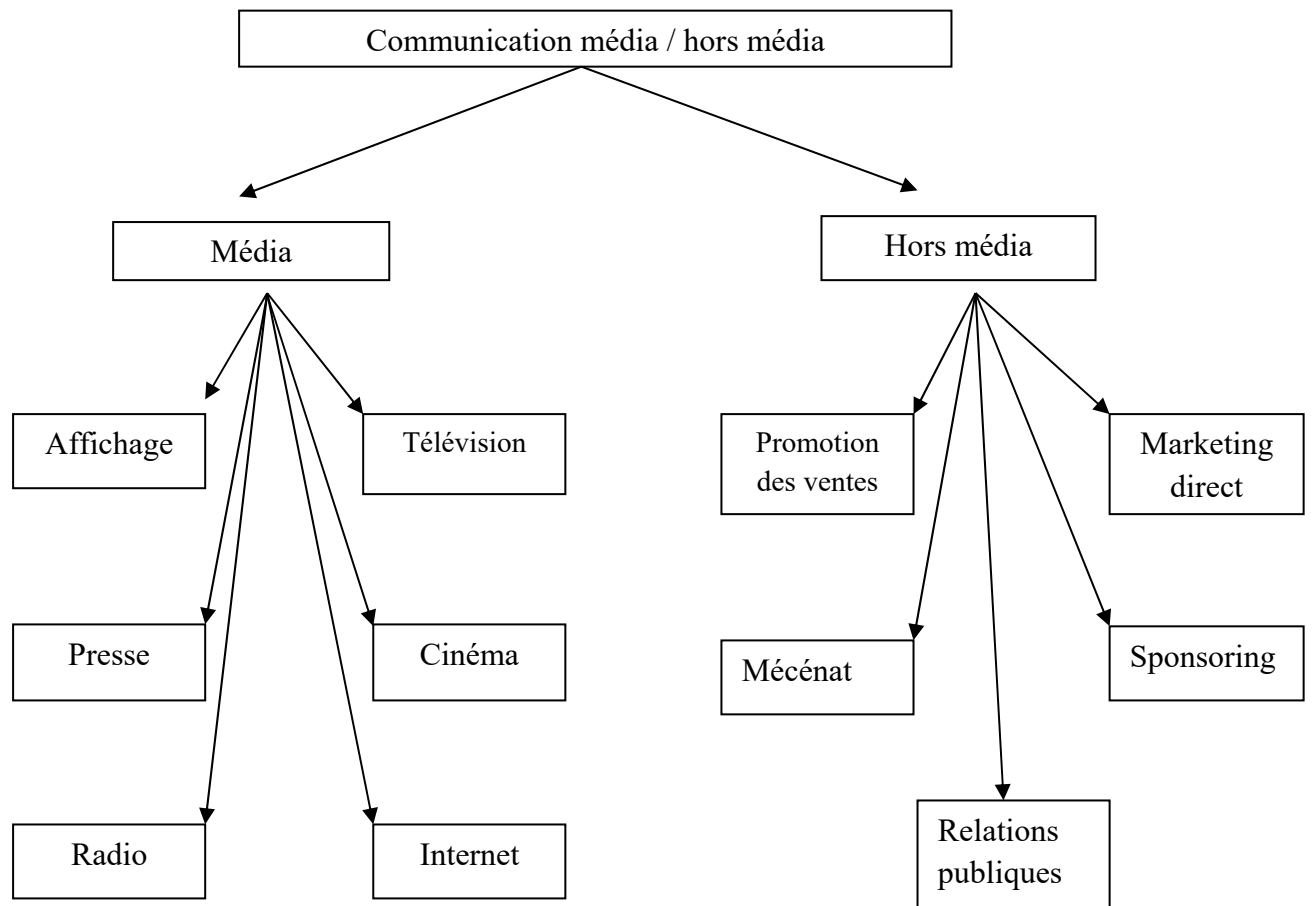
- ❖ **Faire savoir : Objectifs de notoriété** (existence de l'entreprise, du produit, de ses caractéristiques ...)
- ❖ **Faire aimer : Objectifs d'image** (stimuler un intérêt, une attitude positive de la part d'une cible ...)
- ❖ **Faire agir : Objectifs de comportement** (susciter la demande d'une documentation, d'un rendez-vous, faire déplacer le consommateur...)

2.3. Les moyens de la communication commerciale

Selon son objectif, l'entreprise choisit de communiquer via les médias ou via les moyens hors média. En général l'entreprise combine les deux types, de façon à avoir un résultat optimal, on va présenter ces différents moyens de communication qui sont présentés dans le schéma ci-dessous.

¹³ BRUNO, Jolly « La Communication », Edition de Boeck, Bruxelles, 2009, page 71

Figure N°01 : des moyens de communication



Source : Remy exelmaus cousutart Expert . MEDEF . sept 2015

2.3.1. La communication média

2.3.1.1. Définition

Selon DECAUDIN la communication média est : « une communication diffusée par les entreprises ou les organisations après achat d'un espace dans les grands médias »¹⁴

La communication média cherche à assurer une information de masse en vue de créer une attitude, de construire une opinion de faire désirer .

La communication hors média permet de toucher des audiences de masse .Elle fonctionne selon le principe de la répartition , ce qui implique une multiplication des contacts et une certaine continuité des campagnes publicitaires¹⁵ .

¹⁴ DECAUDIN, op.cit. p.111

¹⁵ Ulrike MAYRHOFER, « Marketing » édition breal, page 138

2.3.1.2. Les outils de communication media

❖ **La télévision** : Premier média publicitaire, la télévision est toujours un vecteur de communication extrêmement puissant, a fort impact. Offrant une couverture nationale, et une grille de programme sélective, la télévision est toujours très prisée par les annonceurs. Elle continue de tirer le marché publicitaire, notamment en raison de la généralisation des chaînes thématiques, les entreprises peuvent ainsi mieux calibrer leurs investissements en fonction du type d'audience de chaque chaîne ... néanmoins, c'est un média onéreux, qui s'avère complexe à utiliser.¹⁶

❖ **La radio** : C'est un média de proximité, réactif, local, bon marché, souple à utiliser. Le taux de mémorisation est élevé.¹⁷

La radio permet une couverture importante de la population, ce média est très adapté à la promotion de produit et à la création de trafic dans les points de ventes comme il est très utilisé dans le secteur de la distribution .

La radio permet une segmentation de l'audience sur une page géographique (stations géographique, nationales ou locales) et en fonction des centres d'intérêt de différents groupes socio-économiques (programmes musicaux pour jeunes, programme pour amateurs de cinéma, programme d'information...)

La radio permet d'aborder les marchés où les taux d'alphabétisation sont très bas , segment de marché autrement difficilement accessible.

❖ **Le cinéma** : Le cinéma est un média intéressant d'un point de vue publicitaire, c'est le média de spectacle de l'émotion qui bénéficie d'une excellente mémorisation, l'audience de cinéma est considérée comme un spectateur, média ayant la meilleure mémorisation mais la nature de sa cible lui interdit un grand nombre d'annonceurs.¹⁸

❖ **Presse** : Premier média à voir accueilli des annonces, la presse est désormais le second support publicitaire, supplanté par la télévision : les raisons de cette érosion tiennent beaucoup à l'apparition d'un nouveau type de presse, les gratuits, qui ont fortement déstabilisé les médias traditionnels et notamment la presse d'information généraliste mais aussi par la concurrence des supports numériques.¹⁹

¹⁵T. LIBAERT et M. WESTPHALEN, « La Communication Externe des Entreprises », 4^{ème} Edition, Ed DUNOD, Paris, 2014, p.100

¹⁷ <https://lacomabordable.wordpress.com/>

¹⁸ L. MARCENAC et A. MILON, « Stratégie Publicitaire », 5^{ème} édition, ED BREAL, Paris, 2005, p.203

¹⁹ T. LIBAERT et M. WESTPHALEN, « La Communication Externe des Entreprises », 4^{ème} Edition, ED DUNOD, Paris, 2014, p.103

La presse constitue depuis longtemps le média le plus utilisé. Elle bénéficie d'une bonne sélectivité concernant l'audience (par exemple selon les catégories socioprofessionnelles ou les zones géographiques) et constitue un moyen de communication crédible.

Le média presse comprend quatre grands domaines : la presse quotidienne nationale (PQN), la presse quotidienne régionale (PQR), la presse périodique et la presse gratuite.²⁰

Tableau N°1 : la grande famille de supports du média presse

Media presse	Caractéristiques	Exemples de supports
Presse quotidienne nationale (PQN)	Elle regroupe une dizaine de titres paraissant quotidiennement sur tout le territoire national (mais la grande majorité des ventes est effectuée à Paris). Elle représentait 1,81% des recettes publicitaires en France en 2014 (Source IRIP)	Le Monde, Le Figaro, Les Echos, l'Equipe....
Presse quotidienne régionale (PQR)	Elle regroupe tous les journaux régionaux (plusieurs dizaines). Elle est très sélective au niveau de la localisation géographique. Les journaux régionaux bénéficient d'une grande notoriété dans leur région et constituent un média très puissant. Elle représentait 7,26% des recettes publicitaires en France en 2014 (Source IRIP)	Ouest-France (premier quotidien français), Le Télégramme, Le progrès, Nice-Matin...
Presse périodique	Elle regroupe les magazines (économiques, sportifs, automobiles, scientifiques, informatiques...), la presse féminine, la presse télévision et les hebdomadaires régionaux. La sélectivité est grande en fonction de	Magazines : Capital, L'Essentiel du Management, L'Automobile Sciences et vie ... Presse féminine : Elle, Marie Claire, Femme actuelle... Presse télévision : Télé 7 jours,

²⁰ CLAUDE Demeure et SYLVAIN Berteloot, « Marketing », 7^{ème} édition, ED DUNOD, Paris, 2015, page.282

	la spécialité (informatique, automobile...). Elle représentait 13,05% des recettes publicitaires en France en 2014 (source IRIP)	Télé rama...
Presse gratuite	Elle regroupe les supports gratuits essentiellement constitués de petites annonces et d'annonces publicitaires. Elle représente plusieurs centaines de titres, une diffusion globale de plus de 40 millions d'exemplaires, et 3,73% des recettes publicitaires en France en 2014 (source IREP)	ParuVendu, Le 22 , Top affaire...

Source : CLAUDE, Demeure ; SYLVAIN, Berteloot ; « Marketing », 7^{ème} édition DUNOD, 2015, p282.

❖ **Affichage** : Appelé aussi la publicité extérieur, l'affichage est le plus vieux des médias publicitaires, et le seul à avoir une fonction uniquement publicitaire. Elle est totalement offerte gratuitement, présente l'avantage de bénéficier d'une grande audience, même si cette audience est plutôt distraite. Les possibilités créatrices sont étendues.²¹

❖ **Internet** : La publicité sur internet représente des insertions publicitaires dans des sites sous forme de bannières de sponsoring, de rubriques et de liens commerciaux, ces supports sont principalement les sites et le courrier électronique. C'est un moyen très utilisé par les entreprises, car il offre une bonne capacité de ciblage, il est par contre difficile de faire rapidement beaucoup de répétition, ce qui constitue sa principale faiblesse.

²¹ L.Lendrevie, Op.cit, p.492

Tableau N°01 : Les points forts et les points faibles des moyens publicitaires

Média	Points forts	Points faibles
Presse quotidienne	-Flexibilité -Bonne couverture locale (presse quotidienne régionale, profondeur de l'audience crédibilité)	-Courte durée de vie -Qualité de reproduction médiocre -Audience diffusée -Peu créateur d'image
Presse périodique (magazines)	-Sélectivité de l'audience -Crédible -Prestige -Bonne qualité de reproduction -Longue durée de vie des messages -Bonne circulation des messages	-Long délais d'achat -Invendus importants -Pas de grand déplacement -Média long
Radio	-Audience massive -Sélectivité géographique et démographique -Faible coût	-Peu créateur d'image -Attention réduite -Audience fuyante
Télévision	-Bonne qualité de reproduction -Bonne condition de réception de message -Grande sélectivité	-Coût élevé -Faible sélectivité -Long délais d'achat
Cinéma	-Excellente qualité de reproduction -Bonne condition de réception du message -Grande sélectivité,	-Faible pénétration -Distribution lente des contacts -Longs délais d'achat -Faible standardisation des achats - Cout élevé (production et diffusion)
Affichage	-Flexibilité -Bonne fréquence -Faible concurrence	-Attention faible -Sélectivité limitée -Qualité de production moyenne

Source : KOTLER; Philipe, DUBOIS, Bernard, marketing management, 10ème éd. Paris, Pearson éducation. 2000, P649.

2.3.1.3. Les objectifs de la communication médias

Le premier objectif est d'augmenter sa notoriété. Il s'agit d'acquérir une renommée publique.

Le dernier objectif est d'améliorer son image de marque. Cela consiste à avoir un positionnement clair dans l'esprit du consommateur. Définit le positionnement comme la position que l'entreprise souhaite occuper dans les segments qu'elle a au préalable choisis, soit l'image que le consommateur a par rapport à elle et ses concurrents. Il faut différencier un positionnement voulu et un positionnement perçu. Un bon « positionnement doit être spécifique, clair, pertinent pour le consommateur, crédible et durable dans le temps (toujours par rapport au concurrent).

2.3.2. La communication hors média

2.3.2.1. Définition de la communication hors-média

Comme son nom l'indique, le « hors media » comprend les dépenses de communication autres que la publicité faites dans les grands médias». ²²

On appelle hors-médias « tous les modes de communication qui s'adresse à un public relativement restreint avec lequel elle établit des relations plus étroites. On peut distinguer cinq grands moyens de communication hors-médias à savoir : le marketing direct, la promotion des ventes, le parrainage, les relations publiques et la communication événementielle. » ²³

2.3.2.2. Les outils de communication hors media

➤ **La promotion de vente :** La promotion est utilisée pour provoquer un acte d'achat immédiat grâce à une incitation matérielle immédiate (offres spéciales, vente par lot, concours, jeu, cadeau...). Face à la promotion des ventes semblait limitée à des actions tactiques. ²⁴

La promotion des ventes est un ensemble de techniques provoquant une augmentation rapide mais provisoire des ventes d'un bien par l'attribution d'un avantage exceptionnel aux consommateurs. ²⁵

➤ **Le marketing direct :** Le marketing direct est développé car il vise à une relation durable entre l'entreprise et son client dans le but de fidéliser ce dernier ²⁶.

²² LENDREVIE.L, « Mercator 2013 », DONOD, Paris 2012, p.513

²³ Xavier Dordor « Média/Hors média » Gualino éditeur, 1998

²⁴ BRUNO Joly « La Communication ». Edition de Boeck, Bruxelles, 2009, P, 79

²⁵ J. P. HELFER, J. ORSONI « Marketing », Ed. opcité, p.306

²⁶ KOTLER.P et DUBOIS.B « Marketing management » 12^{ème} édition, Pearson éducation, France, P 703

Le marketing direct bénéficie d'une attention plus soutenue des consommateurs que les autres outils de communication, il a pour but :

- L'amélioration de la notoriété d'un produit ou une marque
- Engendrer des ventes immédiates.
- Fidéliser la clientèle.
- Modification d'une image d'un produit
- Favoriser une relation directe entre l'entreprise et ses clients

➤ **La force de vente** : La force de vente d'une entreprise se compose d'un ensemble de personnes qui ont pour mission principale de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contact direct avec les clients potentiels, des distributeurs ou les prescripteurs de ses produits²⁷.

➤ **Les relations publiques** : Selon la définition de Mercator, « les relations publiques consistent à prendre un contact personnel avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour à des publics plus larges, les informations qu'on leur transmet, les principales cibles visées sont les milieux intellectuels, administratifs, politiques, leaders d'opinion et distributeurs ». ²⁸

➤ **Le mécénat** : Le mécénat est « un soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général ». ²⁹

Il s'agit de créer ou de financer une activité culturelle par une entreprise dans le but de faire connaître son nom et aussi pour créer une image favorable et gagner la confiance du public, l'activité peut être une exposition de peinture ou bien un concert....

C'est la participation financière ou technique d'une entreprise à une œuvre, un événement culturel, scientifique, social ou humanitaire, à but non lucratif, mais a pour objectif d'améliorer l'image globale de l'entreprise.

➤ **Le sponsoring** : Le sponsoring est « une technique qui utilise un événement sportif ou culturel comme support d'une opération de communication : la banque contribue financièrement à la réalisation de l'événement, elle y directement associe (logotype ou nom

²⁷ LENDREVIE et LINDON , op, cit, p.747

²⁸ J.LENDREVIE et J.LEVY.D.Lindon,op, cit, p617

²⁹Adary, Libaert, Mas, Westphalen, « COMMUNICATOR », 7^eédition, Dunod, p.457.

directement apposé sur un bateau, un maillot sportif ou un programme de spectacle), une campagne de diffusion propre au sponsor peut accompagner l'opération »³⁰

C'est un soutien financier ou matériel apporté par une entreprise à une action ou une activité dans l'intérêt général (culture, recherche, humanitaire). Comme financer une équipe sportive de haute qualité, un événement artistique ou bien une émission télévisée afin d'augmenter la notoriété et d'améliorer l'image de marque.

2.3.2.3. Les objectifs de la communication hors médias

Les objectifs de la communication hors média, plusieurs objectifs peuvent être attribués parmi eux on cite :

➤ **Toucher certaines cibles restreintes**

La communication hors media, comme le marketing et les relations directes et autres sont plus efficace que la publicité medias dans les actions orientées vers des cibles particulières et restreintes, tels que les clients les plus importants, les professionnels, les leaders d'opinions comme les journalistes...etc.

➤ **Créer et entretenir des relations de proximités et de sympathie**

Certaines formes de communication hors medias contribuent à réduire la distance psychologique entre l'entreprise et ses clients, crée et entretenir de bonnes relations avec eux, tels que les relations publiques, le sponsoring et le mécénat.

➤ **Soutenir le message publicitaire**

Un autre objectif de la communication hors media est de soutenir et de crédibiliser le message de la publicité média en l'enrichissant ou en le démontrant.

➤ **Compléter le message publicitaire**

La communication hors media peut aussi permettre d'ajouter aux messages publicitaires une complémentarité

Section 3 : l'influence de la communication sur le comportement de consommateur

Vu l'importance de la stratégie de communication, il convient alors aujourd'hui, d'identifier et d'évaluer les champs, les modalités et les stratégies d'un système de communication marketing et d'analyser l'impact qu'a ce dernier sur le comportement du consommateur.

³⁰ Ammi.C, Le marketing un outil de décision face à l'incertitude, 4^{ème} édition, ellipses, 1993, p.176

L'étude de comportement de consommateur s'intéresse principalement aux processus de décision du consommateur, à ses comportements en points de vente, à ses réactions face aux sollicitations marketing et publicitaire, ainsi qu'à ces actions dans le domaine de fidélisation.

3.1. Le comportement de consommateur

3.1.1. Définition des concepts

✓ Le comportement

Le comportement c'est ce que les autres observent chez un individu. Au sens large, ce concept renvoie aux activités d'un organisme qui peuvent être observées par un autre organisme, ou enregistrées par les instruments d'un expérimentateur.

C'est l'action ou réaction d'un individu résultant de son attitude par rapport à quelqu'un ou quelque chose³¹

✓ Le consommateur

« Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens, et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs à titre personnel ou pour son ménage »³²

✓ Le comportement de consommateur

« L'étude de comportement de du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et désirs ».³³

3.1.2. Les facteurs influençant le comportement de consommateur

Le comportement d'achat d'un consommateur subit l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques :

❖ Les facteurs culturels

L'individu apprend ses modes de comportement dès le jour de sa naissance. Il assimile le système de valeurs caractéristiques de sa culture, qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement, et qui est lui transmis par différents groupes et institutions tels que la famille ou l'école.

Nous entendons par culture, les habitudes de vie, les valeurs, les coutumes et les normes d'une société. Selon KOTLER ET DUBOIS elle est définie comme : « un ensemble de

³¹ CLAUDE (D) :Op.cit, P.28.

³² Denis DARPY et Pierre VOLLE , « Comportement de consommateur, concepts et outils »,DUNOS,Paris,2003,p.13.

³³Kotler(P) et Alii ,op.cit , P.202.

connaissances, de croyances, de normes, de valeur, de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société »³⁴

❖ Les facteurs sociaux

Un second groupe de facteurs, centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat, il s'agit des groupes de référence (la famille), et des statuts et rôle qui leur sont associés.

❖ Les facteurs personnels

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

❖ Les facteurs psychologiques

Quatre mécanismes-clés interviennent dans la psychologie d'un individu : la motivation, la perception, l'apprentissage et l'émergence de croyance et attitudes.

3.1.3. Les sept clés pour comprendre le comportement du consommateur

On peut comprendre le comportement du consommateur à partir de l'étude de compréhensions relatives à ce comportement. WILKIE a proposé une analyse nommée les sept clés pour comprendre le comportement de consommateur qu'on va caractériser comme suite :

Clé 1 : le comportement du consommateur est le comportement des motivations et d'incitations

Chaque comportement est le résultat d'une motivation et d'incitation d'achat. Des motivations qui relient aux désirs et besoins du consommateur et des incitations d'achat qui sont par exemple : publicité, qualité.....

Clé 2 : le comportement du consommateur se compose d'un ensemble d'activités

Qui sont par exemple : choix d'un produit, l'utilisation du produit, la composition du produit, estimation d'un produit.....

Clé 3 : le comportement du consommateur est un ensemble d'étapes successives

Qui sont, avant l'achat, l'achat, après l'achat.

Clé 4 : le comportement du consommateur se diffère selon le temps et la composition

Le temps : quand effectue l'achat ? Quelle est la période d'achat ?

La composition : les étapes qui poursuivent le consommateur durant l'opération d'achat.

Clé 5 : le comportement du consommateur se compose de différents rôles

³⁴P.KOTLER et B.DUBOIS, op.cit., p. 219

Chaque membre d'une famille joue un rôle dans l'opération d'achat, par exemple : qui est le décideur, l'influence, l'initiateur, l'acheteur....

Clé 6 : le comportement du consommateur est influencé par l'environnement

Cette dernière qui se compose de : la société ; la famille ; la culture ; la religion ; différents actes relatifs à l'achat, par exemple : la publicité, incitation d'achat.....etc.

Clé 7 : le comportement du consommateur est influencé par l'état psychologique de l'individu et de sa personnalité

Cet effet est relié par exemple : à la capacité de faire un choix entre les différents produits existants.

3.2. La fidélisation

La fidélisation, tout comme la prospection, rentre dans cette logique d'adaptation des ressources au public concerné (les clients), afin de créer une relation de confiance entre l'entreprise et son client, qui finit par apporter des avantages aux deux parties.

La fidélisation de la clientèle devient la préoccupation cruciale et l'objectif primordial de l'entreprise, pour l'atteindre l'entreprise doit mettre le client au centre de toutes ses réflexions, mettre en place des programmes et des techniques de fidélisation de leurs clientèles.

3.2.1. Définition de la fidélisation

La fidélisation est un ensemble de techniques visant à établir un dialogue continu avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, services ou à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client³⁵

Selon Jean-Marc LEHU (2006), la fidélisation c'est « la caractéristique d'une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque ou au point de vente. »³⁶

Ainsi, la fidélisation peut être perçue comme « une démarche commerciale émanant de l'entreprise. Il s'agit d'un ensemble d'actions réalisées par l'entreprise dans le cadre d'une politique visant à favoriser un achat répété, ainsi qu'à construire une attitude favorable au service et à la marque »³⁷

³⁵ Philip KOTLER et DUBOIS, Marketing et management», 12eme édition, Pearson Education, Paris 2006, P.326.

³⁶ LEHU Jean-Marc, CHARNIER Philip « stratégie de fidélisation » Edition broché, 2003, p.31.

³⁷ Gleim, C. Rogliano, « comment gérer une marque au quotidien », Pearson Education, Paris, 2006, p.194.

« Ensembles des techniques visant à établir un dialogue continu avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client. »³⁸

D'après ces définitions, nous pouvons déduire que la fidélisation est une technique utilisée par l'entreprise pour conserver son client, en lui répondant à ses attentes en essayant de le satisfaire et de lui offrir les produits et les services dont il a besoin.

✓ **Définition de la fidélité**

La fidélité est un « engagement profond pour acheter ou fréquenter à un nouveau produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat ». ³⁹

✓ **Les trois composantes de la fidélité**

Comme toutes attitudes, la fidélité à trois composantes principales qui peuvent être résumées par de enquêtes :

- Cognitive (préférence pour la marque ou l'entreprise).
- Affective (sentiment d'attachement ou de proximité avec la marque).
- Conative (intention de rachat).

3.2.2. Les douze principaux facteurs de la fidélité

Dans ce présent élément, on va présenter les douze principaux facteurs de la fidélité puis on va définir chacun d'eux : ⁴⁰

➤ **La qualité perçue** : La qualité perçue de produit désigne le niveau de qualité d'un Produit ou d'un service tel qu'il est perçu par le consommateur de manière plus ou moins subjective.

La qualité perçue joue un grand rôle dans la fidélité du client car elle représente les indices qui séduisent et attirent le client pour le fidéliser.

➤ **Prix relatif du produit** : Le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie Désormais en terme de perte /gain de pouvoir d'achat, de facilité de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence.

➤ **Nature des services attachés** : L'évaluation de la proposition commerciale ne se Borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés au bien ou au service: rapidité d'obtention, sur mesure, conseil individualisé, livraison,

³⁸ PHILIPPE, KOTLER, MANCEAU. Op. Cit P326

³⁹ KOTLER, KELLER, MANCEAU. Op. Cit, P153.

⁴⁰ JEAN-MARC LEHU, préface de Philippe Charrier Op-Cit, P 85

installation, service après-vente, il sait la plupart du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au-delà du prix proposé, la valeur globale du bien.

➤ **Notoriété du produit et de la marque :** On considère ici la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque et/ou du nom de l'entreprise (ou du groupe). C'est le pouvoir du qui sur le quoi. On comprend alors aisément le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise, et favoriser un processus de fidélisation.

➤ **Image du secteur :** Des études d'images sectorielles complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs /clients à l'égard de la catégorie de produit et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

➤ **Image spécifique du produit et de la marque :** On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et /ou de l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.

➤ **Connaissance et expérience :** Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur /client va désormais associer à ses sources d'informations traditionnelles, des sources personnelles et/ou issues du bouche à oreille, de même ses expériences passées, au sujet du produit et/ ou de la marque.

➤ **Mentions, certifications, et autres cautions du produit :** La caution d'un Organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions, les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.

➤ **Pertinence de l'achat et risque perçu :** On retrouve ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien-fondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.

➤ **Qualité de point de vente :** Sont regroupés sous cette notion de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur /client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur. Ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur. Il n'est d'ailleurs plus rare désormais que certains d'entre eux franchissent le pas et organisent leur propre réseau de distribution afin de

s'assurer que le produit arrive dans des bonnes conditions, dans les bonnes mains, au bon prix, générant ainsi la bonne marge .

➤ **Moment de besoin :** Le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-il à une offre promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée) font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouvertures dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

➤ **Temps consacré à l'achat :** Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès, possibilité d'achat couplé avec d'autres activités) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux des consommateurs /acheteurs. Il n'est plus disposé à perdre de temps ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère du temps.

3.2.3. La communication un critère qui détermine la fidélisation

Les clients aujourd'hui, sont mieux informés ; ils se renseignent et compare les produits et les services de l'Entreprise avec ceux des concurrents.

L'Entreprise pour garder ses clients, elle doit les satisfaire au maximum et les fidéliser, cette dernière doit être en contact avec eux et pour se faire, la communication est le moyen idéal.

Avec les nouvelles technologies d'informations et de communications c'est devenu plus facile d'être proche du client et de communiquer avec lui, avoir son email ou son numéro de téléphone est une porte d'accès à la fidélisation, ce précieux moyen permet :

- Transmettre au client des informations valorisantes sur son Entreprise pour ne pas perdre le client, vu que le choix est très large ailleurs.
- Lui vendre en privée (les offres spéciales).
- De récompenser sa fidélité

3.3.L'effet de la communication sur le comportement de consommateur

Les campagnes de communication marketing d'entreprises sont créatrices de Comportements divers à l'encontre de l'entreprise et particulièrement de ses produits, elles sont donc le moteur du comportement client et les créatrices de stimuli qui peuvent servir L'objectif de l'entreprise, ou au contraire, de favoriser son atteinte. Ainsi, une bonne Communication marketing est un facteur clé et un outil visionnaire avantageux pour toute

Entreprise, lui permettant d'anticiper le comportement client et de mieux servir ce dernier, en tenant compte de ses envies, de la concurrence.

Tirer son épingle du jeu, se démarquer, susciter l'intérêt, faire savoir, aimer et agir en fidélisant le client, tels sont les grands traits d'un impact efficace d'une communication Marketing sur le comportement du consommateur, qui à coup sûr, sera des plus lucratifs pour l'entreprise.

3.3.1. Le mix communication et son effet sur le comportement du consommateur

Afin d'atteindre ses objectifs préalablement fixés, l'entreprise met en évidence des stratégies de mix communication à travers des outils, et cela dans un but précis qui est d'influencer le comportement du consommateur et avoir un impact sur ce dernier.

3.3.1.1. Mix communication à effet direct et immédiat sur le comportement du consommateur

Nous concevons, dans certains cas, que la communication marketing a un effet direct et instantané sur le comportement : acheter un produit, demander une brochure, un rendez-vous avec un commercial...etc.

Ce type de communication relève alors d'un modèle proche de celui du marketing direct, la différence substantielle étant, par définition, qu'elle fait appel à des médias de masse alors que le marketing direct repose sur des bases de données. Les exemples types de communication à effet immédiat sur les comportements sont :

- Publicité directe. Ce sont des messages insérés dans un média de masse avec un coupon-réponse, un numéro de téléphone ou l'adresse d'un site web et une offre suscitant une réponse immédiate de la cible.
- Le téléachat où tout est mis en œuvre pour provoquer un achat immédiat.
- Les bannières sur Internet et les liens commerciaux où les internautes doivent cliquer pour y'accéder. Ce type de communication n'a d'effet qu'à très court terme et a une efficacité qui se mesure facilement par le nombre d'achats, de coupons retournés, d'appels téléphoniques ou de clics.

3.3.1.2. Mix communication à effet indirect et différé sur le comportement du consommateur

Généralement, les stratégies de communication sont construites sur une séquence d'effets intermédiaires. Au fait, la théorie confirmée par la recherche et la pratique stipule que la communication produit des effets mentaux avant d'affecter le comportement des individus.

C'est le principe du modèle de la hiérarchie des effets, selon lequel nous privilégions dans une campagne l'une des dimensions, cognitive, affective ou conative des attitudes de la cible, pour qu'on puisse lui affecter des objectifs spécifiques :⁴¹

✓ **La dimension cognitive** : faire savoir Soulignant que l'objectif primaire de toute campagne de communication, est de transmettre dans le but d'informer le consommateur, sur le produit ainsi que toute information qui s'en rapport. C'est à travers cela que l'entreprise va se faire connaître, créer une image de marque ...etc.

- **Notoriété de marque** : Le mode d'action le plus simple et le plus ancien pour communiquer sa marque est la création, le développement et l'entretien de sa notoriété. Cela consiste à rendre le nom d'une marque familier et toujours présent à l'esprit des clients potentiels en le leur répétant le plus souvent possible⁴²

- **L'information factuelle** : Une communication peut avoir comme objectif, la diffusion de certaines informations factuelles qui, par le seul fait d'être portées à la connaissance de la cible visée, peuvent influencer leur comportement. Ainsi, nous pouvons dire qu'elle met en avant les caractéristiques d'un produit. En communiquant sur la marque et le produit, l'entreprise, par le biais de sa campagne de mix communication, tend à créer un lien affectif entre ses cibles et son offre.

✓ **La dimension affective** : faire aimer Faire aimer l'entreprise, le produit, développé une préférence de marque, créer un climat favorable en privilégiant le consommateur et la marque est en somme l'objectif de toute communication marketing. Ce qui permet de créer des liens affectifs avec l'entreprise ainsi que ce qu'elle offre

- **La sympathie pour la marque** : Il est fréquent voir même nécessaire pour le mix communication de chercher à susciter ou à renforcer des sentiments de sympathie pour une marque.

- **L'émotion, le désir, le rêve** Associer à une marque des attributs imaginaires, des symboles valorisants ou encore des rêves ou des émotions agréables constituent sûrement le plus énigmatique des mécanismes d'une autre action de mix communication, pourtant le plus apprécié et le plus souvent utilisé en mix communication, qui par un processus mental

⁴¹J.LENDREVIE, J. LEVY et D.LINDON, op. cit., p. 501-502

⁴²MARTIN VEDRINE SYLVIE, « Initiation au marketing », édition d'organisation, 2eme édition, Paris, 2006, p. 77.

irrationnel et généralement inconscient d'identification, la rendront désirable aux yeux des consommateurs.⁴³

✓ **La dimension conative** : faire agir Sachant que toutes les entreprises ont une finalité de nature lucrative, qui garantit leurs existences et prospérité, l'action d'achat est l'essence même de celle-ci.

• **La persuasion** : Donner une raison d'achat Les campagnes qui font appel aux mécanismes de la persuasion cherchent à susciter une intention d'achat et convaincre leurs destinataires que tel ou tel comportement sera pour eux utile ou agréable. On dit que ce type de communication met en avant un bénéfice consommateur. Les mécanismes de persuasion sont eux-mêmes très variés : ils peuvent s'appuyer sur une argumentation rationnelle, ou sur une démonstration visuelle, ou sur des témoignages de personnes réputées compétentes...etc.

Concernant la fidélisation du client, l'expérience du consommateur et la qualité des relations de la marque avec ses publics sont bien plus décisives que les incantations publicitaires.

⁴³ J.LENDREVIE, J. LEVY et D.LINDON, op. cit., p. 504- 505.

Conclusion

Afin de conclure ce chapitre, nous pouvons dire que la communication d'entreprise est une discipline importante pour assurer son développement et sa pérennité, néanmoins le plan qui la véhicule doit être établie avec grand soin pour atteindre les objectifs espérés.

La communication d'entreprise est une discipline en évolution constante, elle a envahi tout les domaines : la communication interne, la communication commerciale, la communication corporate, la communication financière, la communication de crise, elles s'inscrivent toutes dans l'optique de la construction d'une image forte, une bonne réputation et d'une intense notoriété, cependant il est important de souligner que toutes ces communications doivent être pensées dans une même phase, pour justement qu'il y ait cohérence entre les messages.

La finalité de la communication commerciale est d'influencer le comportement d'achat d'une cible en vue d'atteindre des objectifs commerciaux. La communication commerciale regroupe des pratiques que tout un chacun peut acquérir, expérimenter. Pourtant c'est le métier de personnes qui aujourd'hui peuvent apporter un véritable service et faire gagner du temps par des conseils avisés et le partage d'un savoir-faire.

Il semble enfin, indispensable de dire que la communication d'entreprise se fait à travers un ensemble d'outils décortiqués en Médias et Hors-médias, qui sont le fil conducteur des messages que l'entreprise souhaite transmettre à ses publics dans le but d'interagir avec eux.

Introduction

Aujourd'hui, la marque représente le capital principal de l'entreprise ce qui consiste à construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs, car elle joue un rôle très important lors de la décision d'achat et participe aussi à la satisfaction lors de l'utilisation du produit qui augmente la possibilité de ré-achat de cette marque.

La marque est le signe distinctif qui ne peut être copié (car protégé par dispositifs juridiques entre autres) et qui permet au consommateur de différencier les produits et les services qui s'offrent à lui, elle est un vecteur essentiel de communication de par ses éléments distinctifs et l'image qu'elle reflète.

De nos jours l'image de marque est un élément indispensable pour une entreprise afin de se différencier de ses concurrents et de se construire une image forte et positives aux yeux des consommateurs.

Ce deuxième chapitre fera objet de 3 sections:

- La première section est consacrée pour définir les différents concepts de la marque.
- Dans la deuxième section va porter sur l'image de marque.
- La dernière section va être consacrée sur la communication et image de marque.

Chapitre II

L'image de marque

Section 1 : le concept de la marque

Les marques jouent un rôle dans le développement des Enterprise qui les considèrent aujourd'hui comme un de leur bien les plus précieux, a tel point qu'elles sont devenues un véritable enjeu économique. Toutefois, les marques ne détiennent pas toutes un fort capital. La valeur créée par la marque dépend notamment de sa force de différenciation par rapports aux concurrents et du rôle joué auprès des consommateurs et des distributeurs.

1.1. Le concept de la marque

1.1.1. Définition de la marque

Il existe autant de définitions de la marque qu'il ya d'auteurs, En marketing, la marque ne peut pas être définie d'une seule manière. Les chercheurs du domaine ont proposé différentes définitions de la marque mais qui s'appuie sur le même principe et décrivant chacune certaines caractéristiques. On peut en citer quelques définitions¹ :

✓ Selon Philip KOTLER définit la marque comme : « un nom, un terme, un signe, un symbole, un design ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ».

✓ Selon David A.Aaker « Une marque est comme une boîte dans la tête de quelqu'un même après quelque temps , on peut retrouver la boîte , on sait si elle est lourde ou légère ,dans quelle pièce elle est rangée, si c'est dans la pièce des bonnes boîtes ou celle des mauvaises boîtes , celle qui vous a laissé un bon ou mauvais souvenir ».

✓ Selon Al Ries « Une marque n'est rien d'autre qu'un mot placé dans les esprits, mais n'est pas n'importe quel mot .Une marque est un nom, un nom propre,qui comme tous les noms propres, s'écrit avec une lettre majuscule ».

✓ Selon Jean-Noël Kapferer « ... un avantage concurrentiel. Pourquoi les financiers Préfèrent-ils les entreprises à marques fortes ? Parce que le risque est moindre ... ».

✓ Et selon Andrea Sempini « une marque est constituée par l'ensemble des discours Tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels ou collectifs), implique dans sa génération..., une instance sémiotique, une manière de segmenter et attribuer du sens d'une façon ordonnée, structurée et volontaire ».²

A partir des définitions précédentes, on peut synthétiser que la marque est un signe qui permet aux consommateurs d'identifier, de distinguer et de différencier les produits ou les

¹George Lewi, « BrandingManagment, la marque de l'idée a l'action »,Education, paris, 2005,p 38

² A.SEMPTINI, « le marketing de la marque », édition liaison, paris, 1992, P.27

Chapitre II : l'image de marque

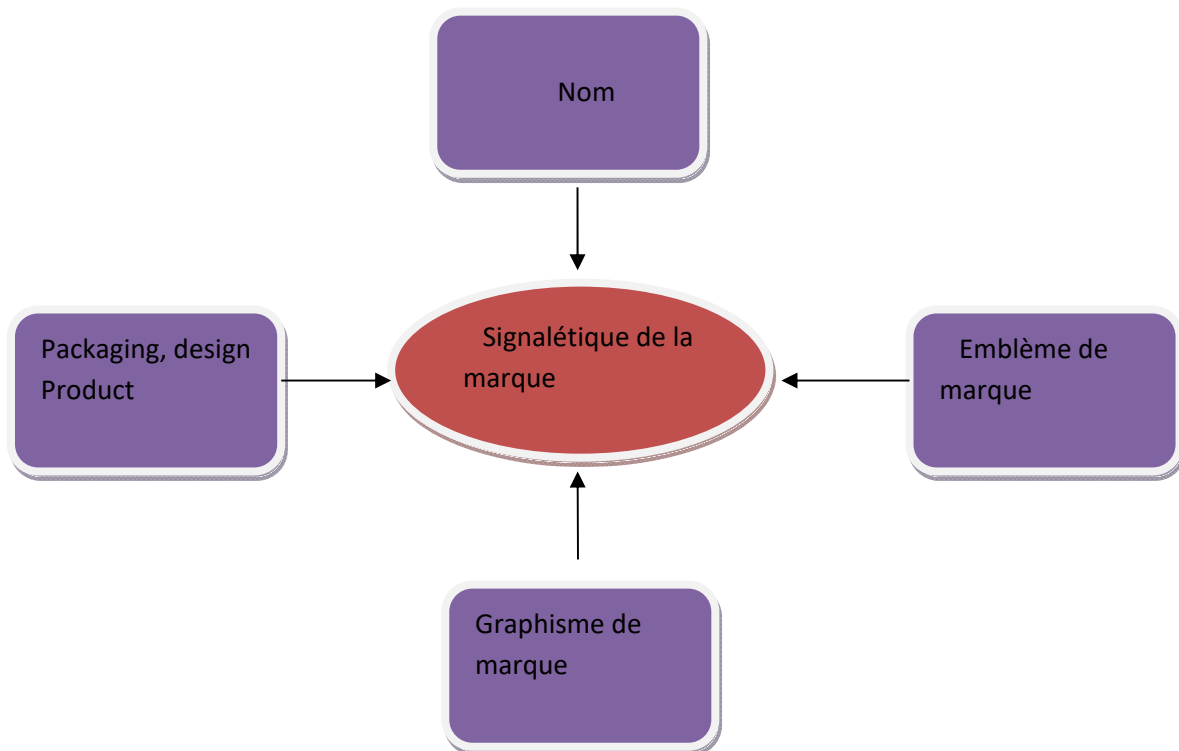
Services d'une entreprise par rapport à une autre sur le marché, grâce à ses différentes variables (tangibles et intangibles). Ce signe acquiert de la valeur aux yeux de ces derniers.

1.1.2. La signalétique de marque

Les signalétiques de la marque c'est l'ensemble des signes qui permettent aux clients de reconnaître une marque.

La signalétique de la marque se compose de quatre axes essentiels qu'on peut voir sur la figure ci-dessous et dont on va parler par la suite :

Figure 1 : les composantes de la signalétique de la marque



Source : Mercator, p753

1.1.2.1. Le nom

Le nom de marque est «la racine de la marque »qui permet de l'identifier car « nommer, c'est faire exister », disait Jean-Paul Sartre. Et il ajoutait : « Nommer n'est pas innocent ; nommer, c'est choisir. »³

Le nom est au centre du dispositif construit pour identifier une marque.

➤ Les types de nom

✓ **Le patronyme** : De très nombreuses marques ont pour nom celui du fondateur : Michelin, Vuitton, Bic(Marcel Bich), Lipton, Dell.

³ CATHERINE (L.G) : Créer un nom de marque et un nom de domaine, édition Eyrolles, Paris, 2009, p. 13.

Chapitre II : l'image de marque

✓ **Le sigle** : On transforme un raison sociale en un sigle auquel il faut donner un sens par Des actions de communication, un cheminement pour le moins complexe qu'affectionnent les administrations et les entreprises publiques.

✓ **Le génétisme** : Le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produit (exemple : dans le micro-informatique : Microsoft). Il peut s'allier aux patronymes. C'était fréquent au début XX^e siècle (par exemple, la Jouvence de l'abbé Souris).

✓ **La marque de fantaisie** : C'est un nom dont le sens n'est pas rattaché au produit ou a l'activité de la firme.

Exemple : Apple, Google, Novartis, Amazon, Vinci.

✓ **La marque promesse** : Le nom exprime la promesse attachée au produit (exemples : Slim Fast-la minceur- ; Volvo du latin-je roule- ; aufeminin.com-un site pour femme- ; Keljob-un site d'offre d'emplois où se réunir- un site de réception etc...)

Les qualités d'un nom de marque : doit être :⁴

- être court et facile à mémoriser ;
- ne pas avoir de connotations indésirables ;
- être international, non seulement pour éviter les mauvaises connotations

Dans d'autres langues mais pour faciliter la prononciation et la lecture

- être disponible et protégeable juridiquement.
- faciliter éventuellement le positionnement de la marque, plus un nom signifie

Précisément le domaine d'activité, les attributs de la marque et sa promesse, plus il facilite le positionnement mais il enferme la marque a terme, en limitant ces possibilité a d'autres marchés.

1.1.2.2. Le packaging et le design de produit

✓ **Le packaging (emballage)** : « Est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparable du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa représentation en linéaire, son identification et utilisation par les clients ».⁵

Le packaging des produits a une grande importance dans la stratégie marketing d'une Marque, Il ne sert pas seulement à protéger les produits mais aussi :

- De provoquer l'acte d'achat.

⁴LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, p.789.

⁵ Idem

Chapitre II : l'image de marque

de séduire le client et de l'informer sur les caractéristiques du produit, et de son contenu il lui confère une certaine image.

- Sa mise en forme permet de mettre en valeur le produit et de protéger

L'environnement.

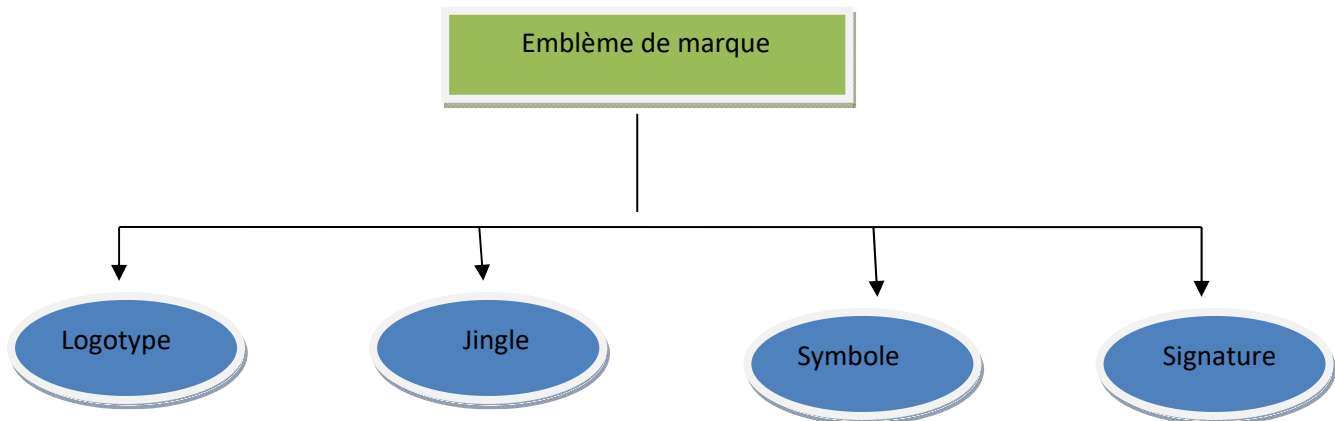
✓ **Le design** : Mode de création des produits permettant au consommateur d'identifier la personnalité esthétique et fonctionnelle d'un produit et de différencier une marque sur un linéaire par la vue.⁶

Le design joue plusieurs rôles à savoir :⁷

- Outil de mise en forme d'un produit, de son emballage.
- Outil de positionnement du produit.
- Outil de communication visuelle.
- Outil de vente.
- Outil d'amélioration de la cohérence du mix et de la reconnaissance de l'Entreprise.

✓ **Les emblèmes d'une marque** : C'est la structure graphique que peut contenir une marque, il peut être composé d'un seul, de plusieurs et parfois de tous les constituants représentés dans la figure suivante :

Figure n°02 : les constituants des emblèmes de marque



Source : Mercator p.790

- **Le logotype (logo)** : c'est le drapeau de la marque, il est unique et son changement ne peut pas se faire d'un jour à un autre sauf en cas de révolution, en revanche il doit être évolué pour rester actuel mais sans perturber les clients dans leur identification de la marque.
- **Le jingle** : Le jingle ou sonal en français est une courte séquence sonore (musique

⁶ CLAUDE (D) : Marketing : Aide-mémoire ,6ème édition, Dunod, Paris, 2008, p. 140.

⁷ Idem

Chapitre II : l'image de marque

et/ou chant) accompagnant ou ponctuant un message publicitaire en radio ou télévision ou dans les appels téléphoniques.⁸

Donc cette musique représente une marque qui fait partie de son identité et cela d'une manière permanente.

- **Le symbole de marque** : Ils peuvent être incorporés ou non au logo. Ce sont des personnages, des animaux, des signes abstraits...etc. Des personnages utilisés dans des publicités qui ne sont pas nécessairement des symboles de marque. Ils peuvent être utilisés pendant plusieurs campagnes et être abandonnés.

- **La signature de la marque ou slogan** : C'est un message, une expression ou une idée qui résume toute l'identité, l'image, les valeurs et les objectifs de la marque. Cette signature accompagne le nom de marque et son logotype pour préciser l'engagement de l'entreprise.

1.1.2.3. Le graphisme de la marque (les codes graphiques) :

Il fait référence à un ensemble d'éléments à savoir les couleurs, la mise en scène, ces éléments favorisent et facilitent la communication de la marque en externe et en interne sur le marché.

1.2. Les caractéristiques d'une marque

Des spécialistes ont dressé une liste des principaux éléments qui font la valeur d'une marque, notamment Michel Chevalier et Gérard Mazzalovo. Ils ont identifié les fondements suivants :

Une valeur mythique : sa capacité à représenter son époque raison d'être.

- **Une valeur marchande** : le meilleur rapport qualité-prix, mais en prenant en compte ici, outre les composantes habituelles de la qualité, les éléments de valeur mythique mentionnés ci-dessus.

- **Une valeur émotionnelle** : très différente de la valeur marchande. Il s'agit ici d'impressions et de sentiments.

- **Une valeur éthique** : liée à la manière dont une marque réagit aux évolutions du marché en termes de responsabilité sociale.

- **Une valeur d'image** : c'est-à-dire la manière dont les consommateurs peuvent s'approprier la marque pour dire quelque chose sur-eux-mêmes.

Voyons pour l'heure les différents aspects de la marque : nous commencerons par la marque en tant que contrat, avant d'aborder la dimension temporelle, pour finir avec le rôle des marques dans la société.

⁸ <http://www.definitions-marketing.com/>

1.3. Les différents types de marque :

Il existe de nombreux types de marque, selon diverses classifications, les types de marque changent d'un auteur à un autre, selon LEVY et LENDREVY, les classifient en trois types qui sont :

1.3.1. La marque produit

C'est une marque qui ne signe qu'un produit ou une gamme de produits et véhicule un positionnement spécifique au produit.⁹

Exemple (marque - produit) : H&M

Exemple (marque - gamme) : Coca-Cola propose une gamme de produits : Coca-Cola, Sprite, Fanta ...etc.

La marque produit permet à l'entreprise de mieux répondre aux besoins des consommateurs en proposant des marques avec une promesse spécifique et différenciée pour chaque marché qu'elle occupe. De plus, elle permet de ne pas lier la réputation de l'entreprise à une seule marque. Mais en revanche de tous ces bienfaits, les marques-produits sont excessivement coûteuses, car elles obligent pour chaque produit d'avoir sa propre communication.

Par définition, la marque gamme est la marque qui reflète à elle toute seule plusieurs produits appartenant à une même catégorie. L'avantage de ce type de marque sert à tirer profit d'une image de marque bien réputée afin de lancer un nouveau produit qui va directement avoir la même réputation.

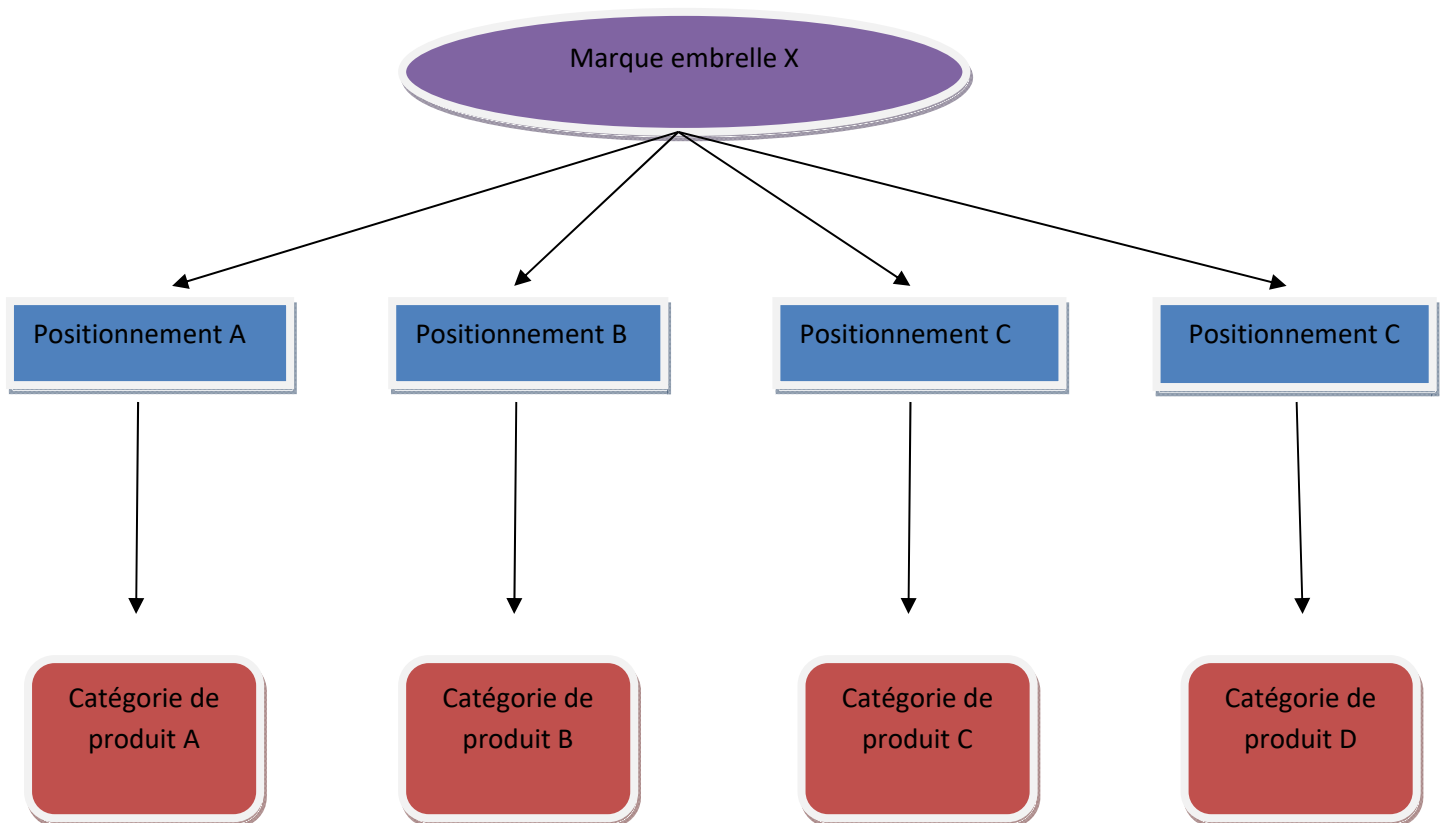
1.3.2. Marque Ombrelle :

La marque ombrelle est la marque qui couvre plusieurs produits sur des domaines d'activités variés, où chacun a une promesse spécifique. Elle utilise généralement une marque connue pour pénétrer dans des secteurs où l'entreprise était absente.

Le positionnement de la marque ombrelle est nécessairement plus large que celui de la marque-produit. Dans de tels cas, il ne peut plus y avoir de positionnement précis de la marque ombrelle.

⁹LENDREVIE (J) et LEVY (J) :Op.cit, p.808.

Figure n° 1 : le principe de la marque ombrelle.



Source : LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, page 815

1.3.3. Double marque

La marque mère est une marque ombrelle, souvent une marque d'entreprise elle cautionne une marque fille qui est une marque-produit.¹⁰

La double marque est donc l'addition de la marque ombrelle et de la marque produit : elle permet à la marque mère de s'étendre sur de nombreuses catégories de produit, tout en permettant que chaque produit ait une identité spécifique donnée par la marque. On a une autre classification proposée par Lewi et Lacoeylhe comme suit :¹¹

❖ Marque entreprise ou marque corporate

C'est la marque la plus ancienne issue de « la marque de fabrique », l'entreprise est souvent familiale, crée, fabrique et vend ses produits.

¹⁰ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, pp. 810-811.

¹¹ GEORGES (L) et JEROME (L):Op.cit, p. 277

Chapitre II : l'image de marque

Ce type de marque se caractérise par un attachement fort à l'entreprise, la fierté des salariés d'y travailler. Également par le maintien de valeurs du travail et du secret de savoir faire, l'entreprise cède rarement à ses brevets. Son mode de communication à long terme a été la discrétion. L'histoire de la marque est complètement intégrée à celle de l'entreprise et son nom figure sur tous les produits. Afin de faciliter l'identification de l'émetteur. Une transparence entre la marque et l'entreprise, mais aussi avoir la même cote d'estimation auprès des consommateurs.

❖ **Marque de distributeur (MDD)**

L'article 62 de la loi 2001-420 du 15 mai 2001 (relative aux nouvelles réglementations économiques françaises) la définit comme suit : « est considérée comme produit vendu sous marque de distributeur le produit dont les caractéristiques ont été définies, ou le groupe d'entreprises, qui en assure la vente au détail et qui est le propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu »¹²

Il s'agit donc d'un produit fabriqué par un distributeur (ou pour son compte, sur la base d'un cahier des charges défini par lui) et vendu dans ses propres magasins sous une marque exclusive.

Le terme de marque de distributeur regroupe à la fois des marques de type premier prix mais également des marques propres (produit dont la marque est exclusive à l'enseigne).

1.4. Les fonctions de la marque

Il est important de remarquer que l'importance de la marque est variable. C'est-à-dire que chaque entreprise donne une importance à ses marques. La marque à ses objectifs et ses buts bien définis à partir du moment où elle sort sur le marché. Donc la marque crée de la valeur pour le consommateur et pour l'entreprise.

La marque remplit la dynamique du processus d'achat du consommateur. En effet, selon le type d'implication, les acheteurs attendent des types de marque distincte, car les fonctions à remplir par chacune d'elles sont différents.

Géraldine Michel¹³ reprend l'analyse qualitative de Kapferer et Laurent qui identifient cinq fonctions de la marque : l'identification, repérage, garantie, personnalisation, ludique.

¹²ibid, p. 277

¹³GERALDINE, Michel « la stratégie d'extension de la marque : facteur d'évaluation de la marque », édition Vuibert, Paris, 2000, p. 16.

1.4.1. Les fonctions de la marque pour les consommateurs ¹⁴

La marque augmente la valeur d'un bien aux yeux du consommateur, il acceptera de payer un surprix si sa perception de la marque est favorable et s'il perçoit une supériorité de nature fonctionnelle ou symbolique.

La marque joue un rôle de simplification lors de processus d'achat dont elle facilite la tâche de consommateur dans son processus de choix.

✓ **Fonction de garantie** : la marque est une signature qui identifie et responsabilise-le fabricant d'une manière durable, elle a pour fonction de «rassurer »le client en lui garantissant ou du moins en lui laissant espérer une certaine constance des caractéristiques et de la qualité du produit vendu.

✓ **Fonction de repérage** : la marque est un repère qui permet aux consommateurs de reconnaître facilement la marque recherchée, d'utiliser les informations pour orienter leurs choix en fonction de leurs besoins.

✓ **Fonction de praticité** : La marque est pour le client un moyen pratique de mémoriser Les caractéristiques d'un produit et d'y associer un nom, elle permet, devant le linéaire ou dans un catalogue, de reconnaître instantanément un produit et de réduire le temps Consacré à l'activité d'achat.

✓ **Fonction de personnalisation** : La marque achetée peut donner une idée du profil de La personne, à la fois sur le plan psychologique et sur le plan social, Les marques permettent donc aux clients d'exprimer leur différence, de faire connaître leur originalité, leur système de valeurs, leur personnalité à travers les choix qu'ils effectuent.

✓ **Fonction ludique** : la fonction ludique correspond au plaisir qu'un consommateur peut tirer de ses achats : la variété, la profusion des choix offrent une satisfaction hédonique qui disparaîtrait peut être dans un magasin où les marques seraient absentes. Cette satisfaction est liée à l'esthétique de la marque, à son design et à ses Communications. Elle est née de la familiarité et de l'intimité des liens à une marque que l'on a consommée depuis un temps et qui dure.

¹⁴LAMBIN (J.J) et CHANTAL (M) :Op.cit, p.399.

Chapitre II : l'image de marque

Fonction de la Marque	Caractéristique	Exemple
Identification	La marque peut renvoyer à une promesse, elle correspond aux attentes spécifiques de l'individu.	Grâce à leurs actifs spécifiques, les produits « Monsavon» répondent aux besoins des peaux sensibles.
Repérage	La marque peut assurer une fonction distinctive lorsqu'elle constitue le seul moyen de différencier des produits qui se ressemblent par leur composition.	La marque Palmolive Vaisselle se distingue de ses concurrents en garantissant aux ménagères des mains douces.
Garantie	La marque est un engagement public de qualité et de performance. Cette fonction est d'autant plus attendue le risque perçue est élevé.	Dans le domaine alimentaire, et particulièrement celui destiné aux enfants, la marque Danone est devenue une référence mondiale de qualité.
Personnalisation	La marque achetée peut donner une idée du profil de la personne, à la fois sur le plan psychologique et sur le plan social.	Bung&Olufsen : « pour les vrais amateurs de grande musique. » Wrangler : « le jean des aventuriers. »
Ludique	Le choix crée pour les acheteurs un certain plaisir, une source de stimulation.	Auchan a su communiquer sur ce côté ludique de la disponibilité de multiples marques : la vie Auchan.
Praticité	La marque permet, devant le linéaire ou dans un catalogue, de reconnaître instantanément un produit.	Les couleurs, la typographie et la forme de la bouteille signent la marque Coca-Cola et aident à sa reconnaissance dans les linéaires.

Source : GERALDINE (M), « la stratégie d'extension de marque », Librairie Vuibert, Paris, 2000 ; P 17.

4.1.2. Les fonctions de la marque pour l'entreprise

Ces fonctions de la marque offrent un pouvoir de marché à la marque et lui permettent d'adopter une stratégie à long terme.¹⁵

✓ **Fonction de protection** : les entreprises sont protégées contre la contrefaçon et d'éventuelles imitations que si leurs marques sont déposées. Ainsi, il faut savoir qu'une marque de produit qui n'est pas régulièrement déposée ne confère aucun droit même si elle est utilisée depuis longtemps. Cette fonction de protection des marques de fabricants prend toute son importance aujourd'hui en raison de la stratégie d'imitation de marques systématiquement adoptée par certains grands distributeurs.

✓ **Fonction de positionnement** : la marque permet à l'entreprise de se positionner par rapport à ses concurrents et de faire connaître au marché les qualités distinctives qu'elle revendique pour son produit.

✓ **Fonction de capitalisation** : La marque constitue une richesse pour l'entreprise, un capital qu'il convient de gérer et qui résulte d'un ensemble de perceptions ressenties par les clients et des signes émis par la marque.

Section 02 : L'image de marque

L'image de marque revêt une importance capitale dans le domaine du commerce et du marketing, elle constitue une source de valeur ajoutée pour l'entreprise qui doit se faire une place dans un marché de plus en plus saturé.

2.1. Définition

Afin de mieux définir la notion « image de marque » il faut décomposer ce terme en deux mots « l'image » et « marque ».

2.1.1. L'image

✓ **Keller** définit l'image « comme des associations et des impressions qu'un consommateur a en mémoire à propos d'une entreprise »¹⁶.

L'image est fondée sur des évaluations, des sentiments et des attitudes. L'image se forme ainsi à partir de deux types d'antécédents : les expériences de consommation, mais aussi l'ensemble des informations directes et indirectes que reçoit le consommateur à propos de l'entreprise concernée (publicité, marketing direct, bouche à oreille...).

¹⁵LAMBIN (J.J) et CHANTAL (M) : *Marketing stratégique et opérationnel*, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, p 398

¹⁶KELLER (J.M) : « Les composantes d'une image de marque : L'exemple de la manufacture horlogère Jaeger-Le Coultre ». *Corporate Identité & Branding, DOSSIER SPÉCIAL ; BULLETIN HEC* 65

Chapitre II : l'image de marque

✓ **Decaudin** définit l'image comme : « l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, unemarque ou un produit (image institutionnelle ou corporate, image de marque et imagede produit ou de gamme de produit) ». ¹⁷

L'image est donc pour le consommateur ciblé la synthèse des signes émis par la marque, mais aussi par d'autre.

2.1.2. Définition de la marque

Dans le précédent chapitre on a vue plusieurs définition de la marque on prend la définition de Kotler.

Selon **Kotler**, « une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens, ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ». ¹⁸

Les marques sont des éléments intangible et complexe, elles créent dans les esprits des consommateurs et fournisseurs et autre une perception tangible et intangible du produit ou service, la marque réunit plusieurs élément attribut, signification, valeurs et perception dans un seul organisme, elle permet de différencier les produits et services. ¹⁹

2.1.3. Définition de l'image de marque

Le concept d'image de marque à fait l'objet de nombreuses recherches relativement récentes, de nombreuses définitions ont vu le jour restant tout de même cohérentes les unes avec les autres :

✓ Selon **LENDREVIE** et **LEVY** : « Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque » ²⁰

✓ Selon **Philip Kotler** et **autres** : « L'image de la marque est l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire ». ²¹

✓ **DECAUDIN** a définit l'image de marque comme l'ensemble des représentations

¹⁷DECAUDIN (J.M) : « *La communication marketing, concepts, techniques, stratégies* », édition economica, 1999.p95.

¹⁸KOTLER (P) et alii : Op.cit, p.304.

¹⁹J.M MURPHY, « *Brand strategy* », director books Cambridge 1990

²⁰LENDREVIE (J) et LEVY (J):Op.cit, p.811.

²¹KOTLER (P) et alii : Op.cit, p.314.

Chapitre II : l'image de marque

affectives et rationnelles liées à une marque ; c'est un jugement de valeur porté par un individu sur une marque.²²

2.2. Types d'image de marque

Il existe quatre types d'image :

➤ **L'image voulue** qu'est le message que l'entreprise souhaite faire passer sur sa marque à ses consommateurs. Cette image sera revue une fois que les trois autres facettes de l'image auront été définies afin d'obtenir une image voulue la plus réaliste possible.

➤ **L'image possible** est fonction du contexte dans lequel évolue la marque.

L'analyse à ce niveau va transformer l'image voulue en image possible .Il faut étudier les points forts et les points faibles de la marque ainsi que ceux de la concurrence et leurs stratégies de communication respectives, l'environnement, les prescripteurs...

➤ **L'image projetée** prend forme grâce un audit de communication de la marque Qui doit de préférence être mené par un cabinet .Cet audit doit passer en revue toute la communication afin de déterminer, dans l'analyse, les différents éléments de l'image exprimée par le biais des supports de communication utilisés et des actions mises en place .L'image projetée est donc l'image voulue mais dans un plan de communication.

➤ **L'image perçue** est la façon dont les cibles ont effectivement perçu le Message envoyé au travers des diverses actions et supports de communication de l'entreprise. C'est cette image qui est la plus importante .Elle doit être mesurable (et mesurée) car il est possible que le message perçu diffère d'une cible à l'autre ainsi qu'à l'intérieur d'une même cible.

2.3. Rôle et caractéristique d'une image de marque

2.3.1. Le rôle de l'image de marque

L'image de marque est considérée comme créatrice de la valeur de multiples façons :

- Elle facilite au consommateur l'analyse de l'information sur le produit. L'image véhicule et synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche du consommateur.
- Une bonne image de marque conduit à des extensions de la marque.
- Elle peut également influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur à se souvenir de certains points, y compris le moment de l'achat par exemple à travers le logo de la marque.
- L'image d'une marque la différencie et la positionne par rapport aux autres marques

²²J.DECAUDIN, « la communication marketing », 3ème édition , 2003, p.10

Chapitre II : l'image de marque

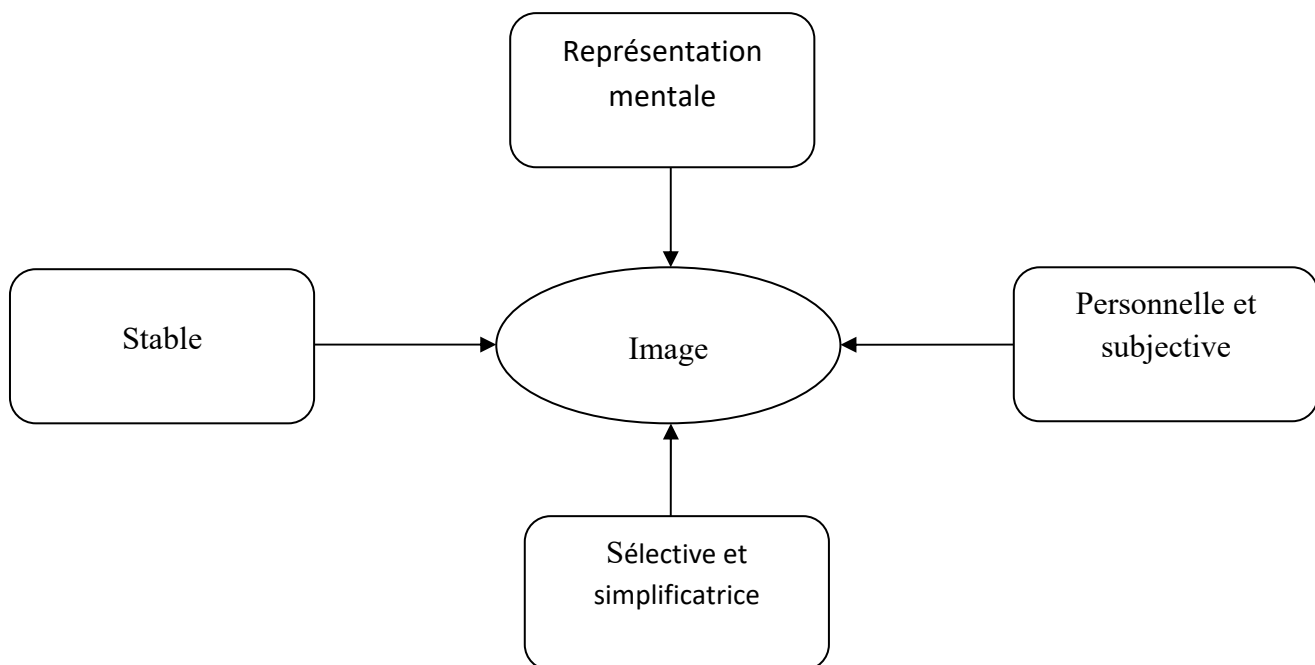
concurrentes : c'est en fonction de l'image que les consommateurs trient, classent et projettent l'image de marque sur un produit.

- L'image d'une marque donne des raisons d'acheter ou de ne pas acheter
- Elle donne une assurance et une confiance aux acheteurs.
- L'image d'une marque valorise ou dévalorise les individus qui l'achètent ou la possèdent.
- Elle permet de fidéliser le client (création d'un lien de confiance).

2.3.2. Les caractéristiques d'une image d'une marque

Il existe 4 caractéristiques majeures d'une image :

Figure n°01 : Les caractéristiques d'une image de marque



Source : LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, Page 822

Chapitre II : l'image de marque

❖ Une image est un ensemble de représentations mentales

L'image d'une marque est faite de toutes les associations, spontanées ou non, entraînées par l'évocation du nom de la marque²³.

➤ **L'image spontanée et l'image latente** : lorsqu'on interroge les clients de façon non directive, ils évoquent spontanément une partie seulement de l'image. C'est l'image spontanée ou image émergée. Si on les interroge plus en profondeur avec des questions précises ou par des méthodes projectives, ils évoquent d'autres associations.

C'est l'image latente.

➤ **Les sources de l'image** : pour évoquer les attributs concernant une marque donnée, le consommateur fait référence à de nombreuses sources pour se faire aider à mieux juger une marque, il s'agit de :

✓ **Le produit en lui-même** : ça concerne tout ce qui constitue le produit comme ses caractéristiques, son apparence, sa fiabilité à l'utilisation et surtout son prix.

✓ **L'expérience des clients** : notamment de la qualité de service au moment de l'achat ou après la vente.

✓ **La communication de la marque** : il s'agit de la façon dont est communiqué le produit dans toutes ses formes : publicité, promotion, événement, site web, réseaux sociaux.

✓ **La communication autour de la marque** : à travers le bouche-à-oreille

❖ Une image est personnelle et subjective

Une image peut être très différente d'une personne à l'autre et ceci d'autant plus que les produits sont impliquant. L'image d'une marque est faite des traits communs perçus de cette marque par un public. Souvent, on ne peut pas se contenter de mesurer une image moyenne pour l'ensemble du marché. Il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché.

❖ Une image est relativement stable

L'image d'une marque résulte des connaissances et des attitudes des clients à un moment donné. On sait que les attitudes sont relativement stables. En conséquence, une image a de l'inertie. On a tendance à interpréter une expérience, une information dans le sens d'un renforcement de l'image initiale. On pardonne un défaut à une marque qu'on aime et on accable celle qu'on n'aime pas.

L'inertie de l'image est donc un atout lorsque l'image est bonne, mais un inconvénient

²³LENDREVIE (J) et LEVY (J) :Op.cit, p.823.

Chapitre II : l'image de marque

majeur lorsqu'elle est mauvaise puisqu'il faut beaucoup de temps et d'efforts pour la redresser. Les mauvaises réputations sont plus tenaces que les bonnes.

❖ Une image est sélective et simplificatrice

Lorsqu'un client attribue une certaine image vis-à-vis d'une marque, c'est sa façon à lui de simplifier sa perception envers cette marque. L'image spontanée est généralement assez facile à obtenir et à interpréter. L'image latente est beaucoup plus délicate à recueillir et à analyser. On peut dire beaucoup de choses aux clients par des méthodes projectives. Tout ce qui est verbalisé n'est pas forcément de première importance. C'est le rédacteur de l'étude qui fait le tri, en bien ou en mal.

2.4. Les concepts voisins de l'image

Il existe plusieurs concepts voisins de l'image. On trouve : la notoriété, la réputation, la perception, les valeurs, le positionnement.

❖ La notoriété

Le concept d'image de marque s'accompagne également d'autres notions. Par exemple, il ne peut y avoir d'image de marque sans notoriété, dans la mesure où il faut que l'entreprise, la marque ou le produit soit connu pour que les consommateurs puissent s'en faire une image.

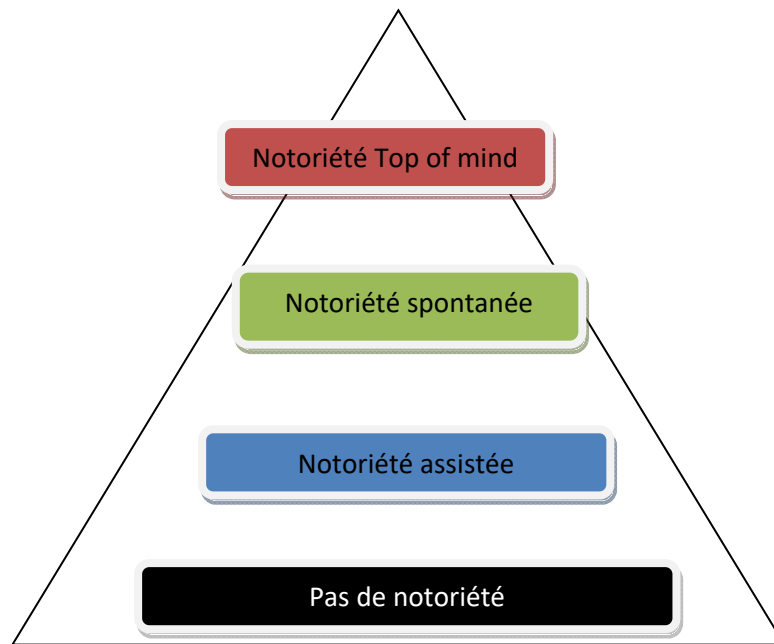
La notoriété de la marque se définit comme : « le degré de connaissance d'une marque et sa mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie de produits donnée »²⁴

Donc la notoriété d'une marque ou d'une entreprise peut se définir comme le niveau de connaissance qu'un individu a de la marque considérée.

En effet, la notoriété d'une marque est le premier critère sur lequel se réfère un manager afin d'évaluer son étude sur sa propre marque. Et pour réaliser cela il existe plusieurs niveaux de notoriété :

²⁴CHANTAL (L) : Op.cit, p .51.

Figure n° 07: La pyramide de la notoriété



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p.809.

- **Le degré zéro de la notoriété** : Elle correspond à une insuffisance totale de la connaissance de la marque.
- **La notoriété assistée** : Elle mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de Noms²⁵. En effet, il s'agit de présenter à la personne qu'on souhaite interroger une liste où figurent dessus plusieurs marques et lui demander de nous dire quelles sont les marques qu'il connaît.
- **La notoriété spontanée** : Se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom d'une marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité²⁶. Dans ce cas-là, il s'agit seulement d'interroger une personne sur un secteur donné sans lui montrer une liste de marques et enregistrer ses réponses pour voir si une marque donnée figure dans l'esprit des consommateurs. Elle est généralement le signe d'une marque forte.
- **Notoriété Top Of Mind** : Cette notoriété mesure le pourcentage de personnes qui en réponse à une question de notoriété spontanée, citent la marque en premier. Il s'agit du même concept de la notoriété spontanée sauf que dans celle-ci on s'intéresse uniquement à la première réponse que cite le consommateur, autrement dit, la marque qui figure le plus dans l'esprit de ce consommateur.

²⁵LENDREVIE(J) et LEVY(J) : Op.cit, p.819.

²⁶ Idem.

Chapitre II : l'image de marque

La notoriété spontanée ainsi que la notoriété spontanée de premier rang sont les signes de la présence d'une marque forte

❖ La réputation

La réputation est un concept largement utilisé dans le langage courant. D'après le Petit Larousse illustré de 1998, la réputation est, au sens général, la manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public. C'est aussi l'opinion favorable ou défavorable qu'à ce public pour quelqu'un ou quelque chose. La réputation est aussi un concept retrouvé lors de la création d'une marque : créer une marque, c'est construire une réputation durable d'excellence dans quelque chose²⁷. Pour forger sa réputation, la marque ne doit pas seulement entretenir son image, ses valeurs, sa relation avec ses clients, mais aussi cultiver ces différents paramètres auprès de tous les consommateurs. Parce qu'une réputation peut aussi se baser sur les faits entendus et recueillis des conversations extérieures.

La réputation est le concept le plus proche de l'image. Et tout comme l'image en marketing, elle se crée grâce au phénomène de perception.

❖ La perception

Selon **Philip Kotler** et **autres** : « la perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. »²⁸

Donc la perception est avant tout une expérience et un processus par lesquels le consommateur sélectionne, organise et interprète les informations qui parviennent à leur sens.

D'après **Dubois**, La perception est un processus que l'on peut décomposer en deux phases distinctes :

- ✓ **La sensation** : qui est un mécanisme physiologique par lequel nos organes sensoriels enregistrent les stimuli externes,
- ✓ **L'interprétation** : qui nous permet d'organiser ce matériau et de lui donner une signification.

Le consommateur achète ce qu'il perçoit et sa perception est fortement influencée par les signaux (nom de marque, couleur...) qui lui sont envoyés par les marketeurs. C'est à partir de ces indications qu'il identifie et donne une signification aux marques et aux produits. Une fois que le consommateur aura perçu les signaux, il pourra ensuite développer une attitude.

²⁷KAPFERER (J.N) : *Les marques capital de l'entreprise, Créer et développer des marques fortes*, 4^{ème} édition, Eyrolles, Editions d'Organisation, 2007. p.443.

²⁸KOTLER (P) et alii: Op. cit, p.218.

Chapitre II : l'image de marque

❖ L'attitude

« Une attitude est un ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière. »²⁹

On distingue généralement trois dimensions qui sont considérées par les chercheurs comme étant les composantes de base des attitudes :³⁰

➤ **La dimension cognitive** : qui couvre les connaissances et croyances à propos de l'objet

➤ **La dimension affective** : qui correspond aux sentiments à l'égard de l'objet.

➤ **La dimension conative** : qui prend les intentions et comportements par rapport à l'objet.

Le lien peut ici être fait avec l'image de marque qui regroupe également des composantes cognitive et affective tout comme l'attitude. En revanche, l'image n'inclut pas a priori la composante conative car avoir une bonne image n'entraîne pas forcément l'intention d'achat de la marque.

❖ Les valeurs

D'après **Morgan** et **Hunt** pensent que les valeurs comme « l'étendue selon laquelle les partenaires ont des croyances en commun sur l'importance, la véracité ou la pertinence de certains comportements, buts et procédures ». ³¹

Selon **Dubois**, les valeurs influencent le comportement d'achat dans la mesure où elles déterminent les objectifs poursuivies, le niveau d'implication, les attributs recherchés et les activités mises en œuvre dont les produits et modes de consommation.

Donc les valeurs véhiculées par une marque ou une entreprise vont être un des facteurs qui vont lui servir à se positionner par rapport à la concurrence.

❖ Le positionnement

Le positionnement est défini comme : « un processus de nature stratégique destiné à développer l'image voulue par l'entreprise dans l'esprit de ses clients et de ses prospects. »³²

²⁹LENDREVIE(J) et LEVY(J) : Op.cit, p.131.

³⁰GEORGES (L) et JEROME (L) :Op.cit, p .236.

³¹AKROUT (H) : « Nature et antécédents de la confiance interpersonnelle entre client-fournisseur en milieu industriel », revue management et avenir n °04, 2004, p, 40.

³²GEORGES (L) et JEROME (L):Op.cit, p.109.

Chapitre II : l'image de marque

Donc le positionnement consiste à définir la place que devra occuper le produit ou la marque par rapport aux concurrents son objectif est de différencier le produit pour que celui-ci bénéficie d'une place privilégiée dans l'esprit des consommateurs.

Le bon positionnement de marque consiste à être le premier sur un ou plusieurs points dans l'esprit des consommateurs. On se souvient toujours du premier, rarement du second :

« Si votre marque n'est pas première sur n'importe quel point dans l'esprit de votre client et de votre prospect, alors vous avez un sacré problème de positionnement de marque »³³

Le positionnement du produit dans l'esprit du consommateur peut être différent de celui initié à l'origine par l'entreprise, si les positionnements voulus et perçus sont trop éloignés et que ce décalage nuit à l'image de marque de l'entreprise ou à ses ventes, celle-ci peut jouer sur la communication pour se rectifier.

2.5. Les concepts voisins de l'image de marque

Six concepts proches de l'image de marque ont pu être relevés : l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque, l'identité de la marque, le capital de la marque et enfin la marque. Ce dernier concept ayant largement été décrit dans la section une, nous nous contenterons de définir les cinq concepts restants.

✓ L'attachement à la marque

L'attachement à une marque est considéré comme un sentiment d'affection qui relie un individu à une marque. Il se rapproche de la notion de fidélité parce que les deux notions vont souvent de pair, mais l'attachement introduit une dimension sentimentale prégnante. Avec plus de précision.

Jérôme Lacoëuilhe explique que : « l'attachement à une marque est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Cet attachement n'est pas spécifiquement relié à la valeur fonctionnelle de la marque, dans le sens où il ne s'appuie pas sur ses attributs intrinsèques ou extrinsèques. »³⁴

On peut définir l'attachement à la marque comme un lien durable entre la marque et le consommateur.

³³Ibid, p.110.

³⁴LACOEUILHE (J) : *l'attachement à la marque*, Paris, 2000, p.123.

Chapitre II : l'image de marque

✓ La sensibilité à la marque

Un consommateur est sensible si la marque joue un rôle dans son choix, c'est-à-dire si la marque va intervenir dans le processus psychologique qui précède l'achat.

Selon **Kapferer** et **Laurent** : « la sensibilité à la marque est une variable psychologique contrairement à la fidélité et elle se réfère au processus de décision d'achat du consommateur ». ³⁵

Ces deux auteurs ont démontrés qu'un déterminant majeur de la sensibilité à la marque est la croyance qu'il existe des différences entre les marques et que le niveau d'implication envers une marque influence positivement le niveau de sensibilité à la marque.

En effet, un consommateur peut être sensible aux marques pour une catégorie de produit, alors qu'un autre ne le sera pas. Ainsi, un consommateur est dit sensible à la marque que s'il consulte l'information marque avant les autres informations. ³⁶

La sensibilité révèle l'influence exercée par la marque dans une situation d'achat précise. Il y a la sensibilité lorsque le consommateur, lors de son choix est attentif à l'information marque.

✓ L'identité de la marque

L'identité de marque est définie comme : « la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché » ³⁷

On pourrait définir l'identité de marque comme : « l'ensemble des attributs proposés qui font que cette marque est bien la marque recherchée par la cible visée » ³⁸

Donc l'identité de la marque renvoie à son histoire et aux valeurs qui lui ont permis d'apparaître et d'être présente sur le marché, et tout ce qui permet de la définir et de la distinguer. Elle se pose sur un ensemble de dispositifs visuels (nom, logo, graphisme...).

✓ La personnalité de la marque

D'après **Aaker** la personnalité de la marque est définie comme : « un ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque ³⁹ ». Elle inclut des caractéristiques démographiques (par exemple, genre, âge, et classe socio-économique) aussi bien que des traits humains classiques de personnalité (par exemple, chaleur, souci, et sentimentalité).

³⁵KAPFERER (J.N) et LAURENT : *la sensibilité à la marque*, édition d'organisation, 1992, p.24.

³⁶Guillou Benjamin : « Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes », CREG 2009,P.06.

³⁷CHANTAL (L) : *la marque*, Dunod, Paris, 2005, p .58.

³⁸GEORGES (L); JEROME (L):Op.cit, p.111.

³⁹AAKER (A.D) ET JENNIFER (L): « Dimensions of Brand Personality», *Journal of Marketing Research*, 1997,p. 347.

Chapitre II : l'image de marque

Kapferer définit la personnalité de la marque comme : « l'ensemble des traits de personnalité humaine qui sont à la fois applicables et pertinents pour les marques »⁴⁰

La personnalité de la marque véhicule des valeurs qui peuvent être source de bénéfices expressifs pour l'individu, en constituant un moyen de communication par rapport aux autres mais également par rapport à lui-même.

✓ **Le capital marque**

Plusieurs chercheurs se sont intéressés au concept du capital marque (Brand Equity) et l'on définit de plusieurs manières.

Selon David **Aaker** et **Lendervie** « le capital marque représente tous les éléments d'actifs et de passifs liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ces clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services. En d'autres mots, une valeur ajoutée aux produits et aux services »⁴¹

Donc le capital est la valeur ajoutée apportée par la marque aux produits et aux services.

Section 3 : communication et image de marque

Une marque se situe à la croisée de la communication d'entreprise et de celle d'un produit. Elle contient à elle seule une histoire, une identité et un univers. L'univers de marque est d'ailleurs un concept couramment utilisé en marketing. Ce dernier retrouve une place de choix aujourd'hui, grâce à l'essor de la communication commerciale

La communication de marque s'attache à créer de l'émotionnel pour remporter l'adhésion de sa cible. Elle utilise tous les leviers sensoriels et visuels disponibles afin de toucher son public.

3.1. La différence entre la notoriété et l'image de marque⁴²

❖ **L'image de marque est l'image renvoyée par l'entreprise au public**

Elle résulte des caractéristiques du produit ou de la marque concernée (e) et elle est influencée par de larges actions publicitaires. Lorsque la perception de l'image du produit est positive, cela favorise la commercialisation du produit et de ce fait argumente la pratique de prix élevés. Pour influencer le consommateur, l'entreprise doit connaître son comportement car chaque individu a une image de marque qui lui est propre.

⁴⁰KAPFERER(J.N) : *Les marques, capital de l'Entreprise*. 3^{ème} édition, 2003, p. 60.

⁴¹AAKER (D.A) et LENDREVIE (J) : *Le management du capital marque*, Edition Dalloz, p. 304.

⁴²<https://www.anthedesign.fr/communication-2/image-de-marque-entreprise/>

Chapitre II : l'image de marque

La notion d'image de marque intervient lorsque l'individu veut utiliser cette image de marque pour répondre à un besoin ou / et lui-même se démarquer en fonction de son rôle social. L'image de marque provoque chez l'individu une attitude pouvant être positive parce qu'il aime ou pouvant être négative car il n'aime pas.

❖ La notoriété est le résultat de la projection et de ce que le public retient

C'est le caractère de ce qui est notoire et connu d'un grand nombre de personnes. La notoriété est la mesure du degré de présence d'une marque dans l'esprit des individus. C'est la connaissance qu'a le public d'une marque. La notoriété d'une marque sur le web devient son niveau de visibilité, comme sur les réseaux sociaux, sur les moteurs de recherche avec le référencement du site internet.

❖ La réputation est l'image perçue par le public

La réputation est la manière dont quelque chose ou quelqu'un est connu et considéré dans un public, ressentant une opinion favorable ou défavorable. Elle découle de l'interprétation des signes, du message que l'individu a reçu.

La marque devient le réceptacle de la réputation projetée. L'un des principaux objectifs d'une entreprise est de contrôler son image de marque et de veiller à une cohérence entre l'image vraie, l'image voulue et l'image perçue.

3.2. La communication : un outil de prédilection des marques

3.2.1. Le rôle des médias

Dans ce processus permanent de revitalisation de marque, les médias jouent un rôle essentiel. En plus de communiquer et partager les messages de la marque aux individus, de participer à la propagation de l'image de marque et de ses valeurs, les médias doivent informer les consommateurs de ces changements.

Il apparaît que la société actuelle traverse une « ère post-moderne » (FUAT FIRAT & VENTAKESH, 1995), passagère, sans cesse dans le changement ; où l'expression et « l'extimité » prend place (TISSERON, 2001). Cette ère suit-elle la théorie où le consommateur est roi ou, au contraire, correspond-elle à une domination des entreprises et à une manipulation des consommateurs afin de piloter leurs choix, et assurer également des débouchés à la production des entreprises ?

L'objectif premier de la publicité et de ses messages serait l'ostentation de l'image de marque afin de mener à une consommation.

Dans un premier temps, la communication permet de faire connaître la marque, de participer à sa notoriété et son positionnement. Elle informe par exemple, de l'arrivée d'un nouveau produit sur le marché, elle rappelle l'existence des autres et informe des différentes

Chapitre II : l'image de marque

utilisations possibles. Ensuite, son objectif est de créer une image positive, une préférence pour la marque dans l'intention d'achat. Pour cela, elle peut modifier l'image du produit afin de faire aimer la marque. Enfin, son but ultime est de faire agir le consommateur et de stimuler un achat immédiat.

Deux types de communication ont été distingués :

✓ **la communication via les médias publicitaires** : affichage, presse écrite, télévision, cinéma (film publicitaire et placement de produit), radio, et récemment internet

✓ **la communication hors-média** : elle correspond aux actions marketing directes entreprises par la marque ainsi que les actions de communication publicitaires alternatives comme le street-marketing, les promotions de ventes, le merchandising, les foires et/ou salons, les relations publiques. Elle permet de cibler plus précisément un segment de la population, de personnaliser le message publicitaire et de stimuler les ventes grâce à des offres promotionnelles temporaires.

Pour qu'une communication soit réussie et efficace, l'entreprise doit suivre la stratégie des 4'S, en anglais : Shortness, Simplicity, Strength, Sincerity ; autrement dit, elle doit faire circuler un message court, simple, fort et sincère. Communiquer sur une marque c'est avoir la possibilité d'influencer et donc de modifier un comportement ou une attitude. Il est fondamental pour une entreprise de contrôler ses messages.

En plus de faire circuler un message court, simple, fort et sincère, la marque doit utiliser un mix-médias, avec des médias de notoriété et de narration. Les médias de notoriété servent à transmettre le message au public. Les plus réputés étant :

- la télévision, moyen de séduction peu sélectif et assez coûteux. Elle a une portée globale très forte, permet de raconter une histoire et de délivrer différentes facettes de la marque dans le monde entier.
- la radio, généralement plus utilisée pour la promotion d'un produit ; elle permet de cibler des régions et environnements spécifiques, et est recommandé pour le suivi d'évènements. Comme la télévision, la radio permet de créer rapidement une sensibilisation à la marque.
- l'affichage, qui est un média simple mais qui peut avoir un impact important sur une zone de chalandise précise.
- le cinéma, média entre la notoriété et la narration, qui est très sélectif : il atteint avec une grande précision le public car il captive l'attention des individus, dans une salle, il y a peu de distractions possibles autour de la personne ciblée.

Chapitre II : l'image de marque

Les médias de narration quant à eux servent à développer l'information préalablement partagée. La communication par la presse est très diversifiée et plus sélective que les médias de notoriété. Lorsqu'un individu lit, il va s'arrêter sur le message. Depuis quelques années, internet s'est aussi instauré comme média de narration et favorise l'interactivité entre les marques et les individus :

La communication est établie dans les deux sens, les retours des clients sont des messages importants pour la marque, à prendre en compte. D'ailleurs, les réseaux sociaux occupent aujourd'hui une grande place dans la société, et participent de plus en plus au relais et au partage de ces informations. Ils sont considérés comme un outil de communication hors-média puisqu'il s'agit de « rumeurs » entre les internautes. D'après F.BEDIN, Directeur Général de Public Système Hopscotch : « on aura toujours besoin de réunir des publics dans le monde réel. Les réseaux sociaux et l'interactivité du Web sont plus des accélérateurs que des concurrents de l'événement en live ».

Les entreprises ont très vite compris l'intérêt d'utiliser ces plateformes en ligne pour gérer leur e-réputation, mais également à des fins financières et professionnelles (faire davantage participer les employés et les clients à la vie de l'entreprise). Cela permet aux entreprises, à la fois de manager leur image de marque et de se développer financièrement tout en enrichissant leur expérience sur le marché du web, avec de nouvelles opportunités comme, par exemple, la création de nouveaux métiers tel que community manager, web content manager ou social media manager, etc.

3.2.2. La naissance de nouvelles stratégies

D'autres moyens de communication se sont également mis en place ces dernières années dans la politique de communication des entreprises.

3.2.2.1. Marketing évènementiel

Verharr définit l'événement comme un « fait circonscrit dans l'espace et dans le temps, organisé et planifié par un individu ou un groupe, axé sur un groupe cible défini, dans un but bien déterminé ». ⁴³

Le marketing par l'événement occupe une place croissante dans les stratégies de marque. L'évènementiel est défini comme tout ce qui touche à la création, l'organisation, la gestion et la promotion d'évènements, dans la mesure où cet événement est ponctuel et regroupe un grand nombre de personnes. Un événement est différent d'un autre en fonction du lieu où il

⁴³ Thierry LIBAERT, Karine Johannes, « La communication corporate », édition Dunod, Paris, 2010, P.104.

Chapitre II : l'image de marque

est organisé, de sa durée et de son contenu (culturel, sportif, commercial, etc.). C'est le contenu qui déterminera la cible de l'événement : public, consommateurs potentiels ou clients fidèles.

Le marketing événementiel est pour l'entreprise, un moyen de tirer profit d'un événement en participant plus ou moins à sa création et à son organisation (par un financement, une collaboration, etc.). Il permet à une entreprise de renforcer son image de marque, de fidéliser les clients et aussi d'augmenter ses performances de vente.

Tout d'abord, l'événement organisé doit correspondre avec l'image que donne la marque et apparaîtra comme un moyen de consolider la politique de communication actuelle de l'entreprise. Par la suite, il faudra faire venir le consommateur dans un lieu extérieur à celui du magasin, ou pour une autre raison que son achat régulier, pour rompre avec le quotidien. Chaque individu a besoin de cette rupture et ce lieu apparaîtra plus comme un lieu de rendez-vous plutôt qu'un lieu de consommation.

Cela aura une répercussion plus positive dans l'esprit et la mémoire de l'individu. Si le consommateur garde un souvenir positif, une image agréable de l'événement, il y a plus de chance qu'il revienne sur ces lieux. En attirant le plus de monde possible, l'intérêt de la marque dans l'organisation d'événements est de donner une raison aux personnes de revenir plus tard, d'obtenir un retour commercial. Les ventes seront d'autant plus importantes en fonction de l'ampleur et des moyens mis en œuvre dans l'évènement.

Ces dernières années, la communication par l'événement s'est multipliée, et s'applique aussi bien aux commerces issus de la grande distribution qu'à la communication corporate²³ du secteur banque par exemple. Une telle communication permet à la fois de mettre en place des stratégies d'image, de lancement de produits, de relation clients ou de distribution : c'est un des leviers phares d'une stratégie marketing d'une marque.

3.2.2.2. Sponsoring

« Le sponsoring est une technique de communication permettant à l'entreprise de s'associer à tout type d'opération provoquant un impact publicitaire sur sa notoriété et son image (ou sur celles de sa marque) et un effet promotionnel sur ses ventes»⁴⁴

Un autre moyen de communiquer sur la marque est le sponsoring. Cela consiste pour une entreprise à financer matériellement ou techniquement une manifestation qui peut-être une action sociale, culturelle ou sportive dans le but commercial de renforcer sa notoriété et son image de marque. Un sponsor est avant tout un engagement pour l'entreprise. Ce concept

⁴⁴ P. DAMBRON, sponsoring et politique de marketing, les éditions d'organisation, paris 1991, p.23.

Chapitre II : l'image de marque

est apparu en Europe pendant le XIXème siècle. En France, ce sont les entreprises Vélocipède (magazine) et Michelin qui ont illustré cette démarche. Le magazine était sponsor d'une course automobile (1887) et Michelin qui est un fabricant de pneumatiques fournissait des produits à des coureurs cyclistes pour bénéficier des retombées sur l'utilisation de ces produits (1898). Par la suite, c'est principalement avec l'essor de la radio que les entreprises avaient recours à ce type de stratégie : les marques sponsorisaient, soit en parrainant, soit en créant les jeux de divertissements

De nos jours, il existe quatre types de sponsoring :

➤ **Le sponsoring évènementiel** qui rejoint le marketing par l'événement : la marque s'associe à un événement. Par exemple, c'est une action marketing de sponsors pour une marque de s'associer à des événements d'importance mondiale comme la Coupe du Monde de Football, où tous les quatre ans,

➤ **Le sponsoring sportif** : les valeurs dans le sport étant nombreuses et fortes de sens, les marques n'hésitent pas à les associer à leur image et les intégrer dans leur capital. Le sponsoring sportif peut être décrit comme une forme de sponsoring évènementiel lorsqu'il s'agit de manifestations sportives, mais il peut également se matérialiser par des sponsors de club ou de lieu sportif. Le Stade de France possède par exemple quatre partenaires officiels : Coca-Cola, PMU, Le Parisien et L'Équipe.

➤ **Le sponsoring audiovisuel** : il s'agit d'un soutien financier d'un annonceur à un programme télévisé, cinématographique ou radiophonique. Il peut être sous la forme d'une co-production, d'un sponsor de lots-cadeaux, d'une mention lors d'une bande-annonce ou d'un générique.

- Le sponsoring en ligne qui correspond à l'association d'une marque à un site internet.

Tout comme le marketing évènementiel, le sponsoring a pour objectif de renforcer la notoriété de la marque, de lui donner plus de visibilité et d'enrichir son image.

3.2.2.3. Co-branding

Selon J. Cegarra et C.Michel définissent le Co-branding comme :« **Une** collaboration entre deux ou plusieurs marques qui implique la codéfinition de produit au niveau fonctionnel ou symbolique, et la cosignature de produit par les marques partenaires »⁴⁵

L'extension de marque Pour exploiter au mieux son capital-marque et le développer, une marque peut se lier à d'autres marques de son entreprise ou d'une autre entreprise. Le Co-branding peut également être une alliance de la marque à une personnalité. En 2005 par

⁴⁵G.Lewi et J. Lacoeuilhe « branding management » 2^e Ed, Pearson education, paris, p 323

Chapitre II : l'image de marque

exemple, la célèbre marque de prêt-à-porter H&M a lancé une collection « Stella Mc Cartney for H&M » composée de vêtements et accessoires créés par cette même styliste anglaise. Ou encore, en 2011, Coca-Cola s'est associé à Karl LAGERFELD pour proposer des designs exclusifs des bouteilles de Coca-Cola light. En pratiquant une telle stratégie, l'entreprise élargit sa cible car cela permet de s'orienter vers de nouveaux consommateurs. A plus grande échelle, les alliances de compagnies aériennes sont également un exemple de Co-branding. Avec l'Alliance SkyTeam dont Air France, Delta et Air Europa entre autres font partie, vingt entreprises se sont liées.

Avec ce rapprochement de deux ou plusieurs marques, l'objectif est de combiner les forces des entreprises adhérentes à ce concept afin de renforcer la valeur de leurs marques tout en proposant un produit qui présente un positionnement unique sur le marché. En vue de l'offre croissante sur le marché, les entreprises doivent avoir une valeur ajoutée sur mesure pour répondre aux besoins des clients et pour évincer la concurrence. Généralement, les différents besoins et désirs des consommateurs ne peuvent être satisfaits par une seule et unique marque. Cette stratégie permet aussi de renforcer l'image de la marque ou des marques. Si par exemple une entreprise s'associe à une association et s'engage dans ses actions, comme Starbucks Coffee s'est associé à African Wildlife, le consommateur ajoutera de nouvelles valeurs et associations comme étant caritatives, pour l'exemple donné, à l'image de la marque qu'il a actuellement.

Des programmes de fidélités co-marqués correspondent aussi à une autre forme de co-branding. Il s'agit d'associations de marques dans les coûts destinés à la gestion de la relation client. C'est le cas pour le programme de fidélité S'Miles qui associe aujourd'hui six grandes enseignes (Casino, le BVH Marais, Casino Cafétéria, les Galeries Lafayette, Monoprix, et Géant), et qui comptait précédemment la SNCF comme l'un de ses membres.

Pour une marque, mettre en place un tel concept dans sa politique commerciale n'assure pas forcément la réussite et les retombées espérées. Plus de 90% des cobranding envisagés sont finalement des échecs. Cette sorte d'alliance doit être « gagnante gagnante », c'est-à-dire qu'elle doit présenter autant d'avantages à une marque qu'à une autre engagée, et il est important qu'à la base, les entreprises partagent aussi les mêmes valeurs.

3.2.2.4. Buzz-marketing

Le buzz est une technique de marketing récente qui consiste, comme son nom l'indique à faire parler du produit, de l'offre, de la marque en utilisant non pas un mais tous les canaux de communication, dans le but que ce message passe par le consommateur afin que celui-ci

Chapitre II : l'image de marque

devienne lui-même un acteur du marketing. Il fait transmettre un message publicitaire à une vitesse éclair.

Dans sa définition anglaise, il s'agit pour les entreprises d'être « underpromised and over deliver » : la marque place la barre à un niveau faible dans le but de facilement la dépasser. En gardant les attentes des consommateurs à un faible niveau, tout en les surpassant régulièrement, l'entreprise développera une bonne réputation.

Les individus adorent, généralement, partager leurs expériences, dire ce qu'ils ont achetés récemment, ce qu'ils ont pensé d'un restaurant, etc. Tous ces « bouche-à-oreilles » constituent pleinement ce nouveau concept marketing.

Appelé aussi marketing viral, l'essor d'internet ces dernières années n'a fait que favoriser ce procédé, où l'individu, en ligne, est au cœur du processus de communication.

Si toutefois, le buzz marketing est très fort en impact et souvent un bon moyen de retour sur l'investissement, il peut-être dangereux pour la e-réputation de l'entreprise. L'idéal pour favoriser la transmission du message est de cibler des leaders d'opinions. Ce sont les blogs qui impactent notamment la e-réputation et les internautes qui les rédigent apparaissent parfois comme des ambassadeurs des marques ; viennent ensuite les réseaux sociaux, avec principalement Facebook et Twitter.

Comme vu précédemment, les entreprises attachent une attention particulière à l'image de marque qu'elles véhiculent. Si par exemple, un client est mécontent, il en parlera dans son cercle d'amis, à environ 10 personnes, mais lorsqu'un message est publié sur internet, il est susceptible d'être lu par plus de 1000 personnes. C'est un des nouveaux challenges auxquels l'entreprise doit faire face avec l'évolution du Web 2.0.²⁶ En pratiquant ce marketing participatif, l'entreprise doit avant tout rester à l'écoute, être réactive, et surtout, favoriser la transparence. Ce type d'outil peut renforcer positivement une image de marque, ou tout au contraire, impacter négativement sa notoriété. En plus d'être une solution efficace pour tester une campagne publicitaire, le marketing viral est un moyen de diffusion à coûts plus modestes et apparaît comme novateur auprès des jeunes, auprès desquels la publicité par la télévision, les échantillons, a atteint un seuil de saturation.

Pour chaque entreprise, s'engager dans une telle stratégie de diffusion représente le fait d'accepter de perdre le contrôle sur l'image de sa marque

Conclusion

Après avoir touché les différents concepts de la marque, de l'image de marque et de ses concepts voisins, on a constaté que la marque est un levier de compétitivité majeur des entreprises. C'est un bien précieux qu'il faut protéger et développer.

L'image de marque revêt une importance capitale, elle correspond à la place occupée par la marque dans l'esprit de son public. Elle est considérée comme créatrice de la valeur de multiples façons : Elle aide les consommateurs à traiter l'information, en différenciant la marque, en générant des raisons pour l'acheter et en suscitant des sentiments favorables.

Dans cette perspective, il est primordial d'étudier le comportement du consommateur dont on abordera dans le chapitre suivant, vu que la marque est un élément qui vit quotidiennement avec l'humain, joue un rôle très important lors de sa décision d'achat et participe également à la satisfaction lors de l'utilisation de produit qui augmente la possibilité de ré-achat de cette marque.

Chapitre III

L'impact de la communication commerciale sur l'image de marque Cas : CNEP Banque

Introduction au chapitre

Afin d'appuyer les acquis théoriques précédemment présentés, il nous paraît perspicace de traiter un cas pratique reflétant la réalité de notre thème au niveau d'une banque, plus précisément la Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance-Banque (CNEP-Banque) au sein de la direction générale dont le siège social Chéraga Alger.

Aujourd'hui, la Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance- Banque (CNEP) représente l'une des plus puissantes banques primaires, Algériennes, compte tenu de ses activités, ses parts de marché ainsi que son chiffre d'affaire réalisé annuellement.

Le système bancaire en Algérie connaît ces dernières décennies, des mutations qui constituent un tournant important dans l'évolution de l'activité bancaire en Algérie.

Pour faire face à la concurrence actuelle et future, la CNEP-Banque a pour obligation de proposer différentes formes de produits à sa clientèle que ce soit d'épargne ou de crédit, et aussi, d'améliorer sa démarche Marketing pour préserver sa part de marché et son image de marque.

Pour cela nous avons structuré ce troisième chapitre de présenter dans la première section la généralité sur la Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance- Banque (CNEP) et la deuxième section sur la communication commerciale de cette dernière et en termine par la section trois sur l'enquête de l'impact de la communication commerciale sur l'image de marque de la CNEP banque.

Section 01 : Généralité sur la CNEP banque

1.1.Présentation de l'organisme d'accueille CNEP banque

La CNEP banque est une société par action au capital social de 46 milliards de dinars entièrement libérés, constituant une dotation du trésor public, son siège social est sis a Chéraga.

1.1.1. Définition de la CNEP-Banque

Les caisses nationales d'épargne sont définies comme étant des institutions financières non bancaires qui font qu'emprunter et prêter la monnaie déjà existante au niveau des banques. Les banques sont des personnes morales qui ont pour activité principale, la réalisation des opérations décrites aux articles 110 à 113 de la loi N°90-10 du 14/04/1990 relative à la monnaie et au crédit.

La CNEP-banque prend la forme d'une SPA au capital fixé à quatorze milliards de dinars conformément a la dotation du numéraire délirée par le trésor publique.

La Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance-Banque (CNEP-Banque) est spécialisée, depuis sa création, le 10 août 1964, dans la collecte de l'épargne.

La CNEP-Banque finance, également, les projets d'acquisitions et de renforcement des moyens de réalisation des entreprises de production de matériaux de constructions et des entreprises de réalisation intervenant en amont du bâtiment. Par ailleurs, la CNEP-Banque intervient dans le financement des projets d'investissements dans les secteurs de l'énergie, de l'eau, de la pétrochimie ou de l'aluminerie.

1.1.2. Historique de la CNEP-Banque

La Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance-Banque est une institution financière créée par la loi N°64-227 du 10 août 1964, succédant à l'ancienne institution française qui est la Caisse de Solidarité des Départements et des Communes d'Algérie (CSDCA), sa mission principale est la mobilisation de la collecte de l'épargne. La première agence de la CNEP a été ouverte, officiellement, le premier mars 1967 à Tlemcen. Cependant, le livret d'épargne était déjà commercialisé, depuis une année, à travers le réseau Poste et Télécommunication (P&T).

La CNEP est, aujourd'hui, une Société Par Action (SPA) au capital de 46 milliards de dinars dont le siège social se situe à Alger. Dès sa création jusqu'à son attribution de statut de banque par le Conseil de la Monnaie et du Crédit (CMC), la CNEP a connu plusieurs étapes dans son évolution.

1.1.3. L'évolution de la CNEP-Banque ¹

La CNEP a connu depuis sa création, plusieurs étapes dans son évolution, en fonction de la conjoncture économique, politique et sociale. Pour mieux cerner cette évolution, il y a eu lieu de distinguer les différentes étapes successives

✓ **La période de 1964-1970 : Collecte de l'épargne sur livret**

Durant la période 1964-1970, l'activité de la CNEP-Banque a été limitée à la collecte de l'épargne sur livret, avec des prêts sociaux hypothécaires. Le réseau CNEP n'était constitué, alors, que de deux agences ouvertes (Alger, Tizi Ouzou) au public, en 1967, et de 575 points de collecte implantés dans le réseau de Post et Télécommunication (P&T).

✓ **La période de 1971-1979 : Engagement du financement de l'habitat**

En 1971, la loi bancaire a chargé la CNEP de financer les programmes de réalisation de logements en utilisant les fonds du trésor public. Dès lors, l'épargne des ménages va connaître un essor prodigieux, à la fin de l'année 1975, au cours de laquelle furent vendus les premiers logements au profit de titulaires de livrets d'épargne. En 1979, 46 agences CNEP et bureaux de collecte étaient opérationnels.

✓ **La période de 1980-1990 : La CNEP au service de la promotion immobilière**

De nouvelles tâches sont assignées à la CNEP. Il s'agit, des crédits aux particuliers pour la construction de logements et le financement de l'habitat promotionnel au profit exclusif des épargnants. Au 31 décembre 1988, environ 11.590 logements ont été vendus dans le cadre de l'accession à la propriété. La CNEP a entrepris une politique de diversification des crédits accordés notamment, en faveur des professions libérales, des travailleurs de la promotion immobilière de la santé, des coopératives de services et des transporteurs.

✓ **La période de 1990-1997 : Instruction de la loi sur la monnaie et le crédit**

En 1990, avec la promulgation de la loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit supprimant le principe de spécialisation des banques commerciales en définissant clairement les activités des banques et établissements financiers, notamment dans les articles 114 et 115 de la LCM. Selon ladite loi, la CNEP devra consolider son statut en développant son créneau de l'habitat par la mise en œuvre, communément avec les autres banques, de nouveaux produits d'épargnes afin de lutter contre la thésaurisation dans le pays, important facteur d'inflation.

¹ Données obtenue en intérieur de l'entreprise

En 1997, la CNEP change de statut en obtenant son agrément en tant que banque. Désormais, elle porte le nom de la CNEP- Banque. Elle peut, également, effectuer toutes les opérations bancaires à l'exclusion des opérations de commerce extérieur.

✓ **Depuis 1997**

A partir de 1997 et suite à l'attribution de l'agrément par le conseil de la monnaie et du crédit N°01/97, la caisse nationale d'épargne et de prévoyance s'est vue ériger en société par actions (SPA), sous la dénomination sociale de CNEP-Banque. Régie par le code du commerce, au capital social de (14) quatorze milliards de dinars (06 milliards en numéraires et 08 milliards en titres de participations).

Après cette transformation, la CNEP-Banque, a eu pour objet l'exécution tant pour elle même que pour le compte de tiers, en Algérie et à l'étranger, de toutes les opérations de banque et notamment :

- Recevoir et gérer les dépôts,
- Emettre les emprunts à court, moyen et à long terme,
- Contracter tout emprunt, participer à toute souscription,
- Consentir des prêts sous toute forme,
- Donner toute acceptation, caution, aval, et garanties de toute nature,
- Effectuer toutes les opérations sur les valeurs mobilières et toutes les opérations financières, commerciales, mobilières, et immobilières rattachant directement à son objet.

✓ **Le 31 mai 2005 au 20 février 2007 Le repositionnement de la CNEP Banque**

Lors de son assemblée générale extraordinaire du 31 Mai 2005, la CNEP Banque a entamé une nouvelle phase dans son développement avec l'élargissement de son champ d'activités, jusque -là limité à l'habitat- à celui beaucoup plus vaste qui est l'immobilier, passant de ce fait de « la banque de la famille » vers « la banque de l'immobilier ».

En effet, la CNEP Banque va connaître un accroissement de ses activités en s'impliquant d'avantage dans le financement des infrastructures et activités liées à la construction. C'est une ouverture favorable pour une institution qui s'est spécialisée dans un créneau incontournable du développement économique national, celui de l'immobilier.

Avec cette ouverture sur l'immobilier, la CNEP Banque contribuera dans une large mesure à la réalisation de nouveaux centres d'habitation avec toutes les commodités d'accès à l'éducation, à l'emploi, à la culture et aux loisirs.

L'assemblée générale ordinaire de 20 février 2007 relative au repositionnement stratégique de la CNEP banque décide d'autoriser à titre des crédits aux particuliers : les crédits hypothécaires prévus par les textes réglementaires au sein de la banque et les crédits à la consommation.

✓ **Le 17 juillet 2008 à nos jours : repositionnement stratégique de la CNEP-Banque**

L'assemblée générale ordinaire du 17/07/2008 relative au repositionnement stratégique de la banque décide que sont autorisés au titre des crédits aux particuliers :

Les crédits hypothécaires prévus par les textes réglementaires en vigueur au sein de la banque l'exclusion des prêts pour l'achat, la construction, l'extension et aménagement des locaux à usage commercial ou professionnel :

- Financement de la promotion immobilier sont autorisés.
- Le financement des programmes immobiliers destinés à la vente ou la location, y compris ceux intégrant des locaux à usage commercial ou professionnel.
- Le financement de l'acquisition ou de l'aménagement de terrain destinés a la réalisation de logement.
- Le financement des opérations d'acquisition, d'extension ou le renforcement des Moyens de réalisation initiés par des entreprises de production de matériaux de construction, ou des entreprises de réalisation intervenant dans le secteur de l'énergie, de l'eau....etc

1.1.4. Le changement de statut²

Suite à la décision du ministère des finances du 27/07/1997, n°115, la CNEP est érigée en société par action, sous la dénomination sociale de la CNEP-Banque.

De ses statuts, il a été extrait ce qui suit :

- **Forme** : la CNEP est régie par le code de commerce et plus précisément par la loi 90.10 Du 14/04/1990 relative a la monnaie et au crédit, l'ordonnance 95.25 du 25/09/1995 relative a la gestion des capitaux marchands de l'état, la décision d'agrément n°01/97 délivrée par la banque d'Algérie.
- **Durée** : 99 années à partir de la date de son immatriculation au registre de commerce.
- **Objet social** : la société a pour objet l'exécution tant pour elle-même que pour le Compte de tiers Algérie et a l'étranger de toutes opérations de banque.
- **Apports** : les apports effectués à la construction de cette société sont formés :
 - Premièrement, de numéraire d'un montant de quarante-six milliards de dinars (46000.000.000 DA)

² Données récoltées a l'intérieur de l'entreprise

- Deuxièmement, de tous les actifs d'exploitation et d'immobilier, formant le patrimoine De la CNEP.

La CNEP-Banque joui de la personnalité morale a partir de la date de son immatriculation au Registre de commerce.

1.1.5. Conséquences de la transformation sur le plan commercial

- ❖ Avec le secteur bancaire : la CNEP Banque :
 - Est soumise à la libre concurrence pour ses activités.
 - Est tenue d'adhérer à L'ABEF avec laquelle elle partage les préoccupations et les projets d'intérêt commun
 - Bénéficie du soutien du réseau des banques et établissements financiers.
 - Offre elle-même les services de son réseau aux confrères.
- ❖ Avec la clientèle :
 - Elle perd le monopole des produits qu'elle commercialise.
 - Elle est tenue de maîtriser ses marges pour soutenir la concurrence.
 - Elle peut diversifier ses activités.

1.2. Structure et Organisation

1.2.1. La structure

Les CNEP-Banque sont dirigée par un conseil d'administration composé comme suite :

- Un président désigné par décret pour une période de trois ans sans sur une proposition par le ministre de l'économie nationale, et il est choisi par ses compétence en matière économique et financière.
- Un représentant du ministère de l'intérieur.
- Un représentant du ministère de l'économie nationale.
- Un représentant du ministère de la construction et des travaux publics et des transports.

En cas d'absence du président celui-ci est remplacé par le remplacé par le représentant du ministère de l'économie nationale.

Le réseau de la CNEP-Banque comprend 201 agences bancaires réparties à travers le territoire national.

Les activités commerciales et administratives de ces agences sont soutenues et encadrées par douze (12) directions de réseau à compétence géographique déterminée sur la base d'un découpage du territoire national et l'implantation des agences.

L'autorité de la direction générale s'exerce par l'intermédiaire de cinq directions générales adjointes (crédits, administration, recouvrement, développement, épargne) auxquelles des directions générales.

1.3. Présentation du logo actuel de la CNEP Banque

C'est le logo officiel de l'entreprise « CNEP Banque » Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance après avoir été bancarisé en 1997, il présente la signature de la banque le logo type est composé d'un sigle et d'une typographie.

La typographie : le nom « CNEP Banque »

C : Caisse : établissement de gestion d'un régime de sécurité.

N : Nationale : confirme la nationalité de la banque et de ses produits ainsi que la couverture de tout le territoire national.

E : Epargne : mise en réserve d'une somme d'argent, fraction du revenu individuel ou national qui n'est pas affecté à la consommation.

P : Prévoyance : qualité de quelqu'un qui sait prévoir.

Banque : établissement privé ou public qui facilite les paiements des particuliers et des entreprises, avance et reçoit des fonds et crée des moyens de paiement.

Le sigle : Le dessin du logo qui fait l'objet d'une étude à des vocations définies, il se compose de deux denses couleurs : le rouge et noir.

Slogan : la banque d'immobilier.

1.4. Les principales activités de la CNEP

Les opérations principales traitées par la CNEP sont les suivants :

- Collecter l'épargne des ménages, des entreprises de l'Etat au sein de ses agences.
- Centraliser l'épargne recueillie au nom de la CNEP par les services postaux.
- Susciter et gérer les formes d'épargne destinées à favoriser le logement, car ce dernier est l'une des missions et objectifs principaux de la CNEP.
- Consentir ou mobiliser des prêts et crédits hypothécaires et ceux à la construction : elle octroie des crédits aux particuliers pour l'acquisition, la construction, l'extension de l'habitation en privilégiant les épargnants
- Traiter toutes opérations de trésorerie pour la gestion de ses disponibilités ou de ses emplois
- Avec la bancarisation de la CNEP depuis 1997, de nouvelles missions sont venues S'ajouter aux activités existantes.
- Intervenir sur le marché financier, en souscrivant ou en émettant des titres financiers

Pour son propre compte ou pour le compte de sa clientèle.

- Donner toutes acceptations, cautions, garanties de toutes natures.
- Accorder de nouveaux crédits tel que : le crédit confort, crédit véhicule, crédit pour les PME, PMI.

1.5. Objectifs de la CNEP-banque

La CNEP- banque a pour objectifs de maintenir sa position de leader sur :

- Le marché de financement de l'immobilier.
- La collecte de l'épargne des ménages et des crédits aux particuliers.
- Atteindre sa position de leader.

A l'instar de toutes les banques, la CNEP-Banque a saisie l'importance d'une direction marketing qui contribue avec les structures concernées à la réalisation des objectifs stratégiques fixés par la Direction Générale.

1.6. Présentation de la direction du marketing et de l'action commerciale (DMAC)³

La DMAC a été créée le 08 avril 1996 par décision réglementaire n 89/96

1.6.1. Organisation de la direction du marketing et de l'action commerciale

Sur le plan organisationnel, la DMAC était placée sous l'autorité directe du Directeur Général Adjoint Développement. Elle est divisée en deux départements : un département marketing et un département de l'action commerciale.

- ❖ Le département marketing est composé des secteurs suivants :

Le secteur de communication, et Le secteur études de marché

- ❖ Le département de l'action commerciale comporte deux secteurs :

Le secteur de promotion des produits et services, et Le secteur de l'exploitation commerciale.

1.6.2. Mission de la direction DMAC

Tel que stipule la décision réglementaire n 89/96, les attributs de la DMAC consistent à :

- Contribuer à la mise en œuvre de la politique tracée par le conseil d'administration en matière de mobilisation de l'épargne et de l'accroissement des ressources ;
- Etudier, lancer et gérer, en relation avec les structures concernées de la promotion et la vente des produits et services financiers de l'institution
- Contribuer à la définition et l'élaboration de nouveaux produits et services financiers en relation avec les structures concernées de l'institution ; Lancer et suivre les études de marché indispensables à l'élaboration de la politique de collecte des ressources de l'institution ;

³ Documentation interne de l'entreprise

- Etudier, proposer et lancer avec les structures concernées les programmes liés à l'identification et à la prospection de nouvelles activités, clientèle et gisements d'affaires de l'institution ;
- Elaborer et proposer, en relation avec les structures concernées, les normes de qualité de service ;
- Concevoir à la surveillance du marché et à l'évaluation de la concurrence et de ses effets sur les ressources et emplois de l'institution ;
- Concevoir et gérer les programmes liés à la définition et à la défense de l'image de marque de l'institution ;
- Contribuer à la politique de modernisation de l'outil de travail ;
- Définir, animer et gérer les programmes de promotion et de publicité liés aux produits clientèle de l'institution ;
- Identifier, réunir et gérer les moyens, budgets et procédures de l'action de promotion commerciale de l'institution ;
- Concevoir et gérer les programmes budgets et publicité, de communication de sponsoring et de mécénat de l'institution.

1.6.3. Historique de la fonction marketing au sein de la CNEP banque

L'évolution qu'a connue la fonction marketing au sein de la CNEP Banque peut être scindée en deux phases, se distinguant chacune par un contexte spécifique :

1.6.3.1 La fonction marketing au sein de la Caisse d'Epargne

Avant 1996, la fonction marketing était exercée par la direction de l'organisation et de la communication (DOC). Initialement, cette dernière s'occupait de la réalisation de la revue de presse quotidienne et de quelques supports publicitaires. Ses missions s'étendirent à la réalisation d'une revue appelée « la lettre de la CNEP ». Cette dernière n'était, cependant, pas régulière et n'avait pas une fréquence de parution connue.

En 1996, période de transition vers le statut de banque, vint la création de la Direction du Marketing et de l'Action Commerciale (DMAC)

1.6.3.2 La fonction marketing au sein de la banque

Depuis sa création, la DMAC fonctionnait avec trois départements, elle regroupait en fait le département marketing, le département de l'épargne et le département valeurs immobilières.

Après avoir créé la Direction de l'Epargne et de la Direction de la Monétique, respectivement en Avril et en Décembre 2001 ; la DMAC fonctionne deux Départements :

- Le Département de Marketing, chargé du développement de l'offre (étudesmarketing, sondages, veille et conception des produits) à cela s'ajoute l'opérationnel
- Le Département de l'Action Commerciale est chargé de la communication interne et externe du mécénat et de l'évènementiel (salon, foire).

Section 2 :Les sources d'information et la stratégie de communication

La CNEP/banque ne rate aucune manifestation pour imposer son existence, cela concrétise par sa présence en masse divers manifestation surtout ces derniers temps.

En faite la politique de communication utilisée par la CNEP banque vise à garder sa position sur le marche, pousserle consommateur vers ses produit et faire connaitre et comprendre ces actions afin de susciter des réactions favorables.

A travers les différents moyens de la communication l'entreprise ou bien la CNEP banque essaye d'atteindre plusieurs objectifs qui déterminent en fonction de capacité spécifique, ils peuvent être de (3) natures différentes cognitif, affectifs, conatif.

- ❖ Cognitifs : faire connaitre l'entreprise, ses agences et ses produits.
- ❖ Affectifs : accroitre son image auprès du public.
- ❖ Conatifs : convaincre les clients de choisir leur agences et leurs produits.

2.1. Source d'information⁴

2.1.1. Les sources d'information internes

Il s'agit des informations que la banque possède concernant son marché et sa concurrence une source d'information est le mécanisme par lequel se développe et évolue une organisation. Elle permet de recueillir les différant renseignements qui existent dans la banque a fin de réaliser ses objectifs et minimiser les risques.

A travers sa communication interne, la CNEP vise la réalisation de certains objectifs.

➤ Le fichier client

C'est le rassemblement d'information concernant la clientèle. Ces informations permettent a l'entreprise de classer ses clients en fonction de certain paramètre de classement tels que :Le revenu, catégorie socioprofessionnel, âge, nom,...Afin de les segmenter et d'avoir un contact et des renseignements concernant ses produit bancaires.

La CNEP a mis en œuvre un logiciel « DANSVS » pour la mise a jour de ses fichiers ainsi que la sécurité des opérations : mise a jour, suppression, modification.....

⁴ Documentation interne de l'entreprise

➤ **Les notes de services**

La CNEP banque met a sa disposition de son personnel du réseau des tableaux d'affichage « note de service » pour chaque niveau afin de faire circuler toutes les informations les concertants.

➤ **Réclamations et suggestions des clients**

A la réception de la CNEP banque ainsi qu'à ses agences, on trouve un registre de doléance mit à la disposition de la clientèle, ces livre sont étudiés par un conseil afin de prendre des mesures correctives.

➤ **Rassemblement des membres de la CNEP banque**

Afin d'enrichir et de développer l'information de son personnel, l'entreprise organise des réunions et des tables rondes dans le but de développer les informations concernant leurs agences et les concurrents. Ces informations sont traitées avec une grande précision, ce qui aide à la prise de décision.

2.1.2. Les sources d'informations externes

La CNEP banque ne se contente pas seulement de ses sources d'informations internes, mais également elle fait appel à des sources externes pour se compléter.

➤ **Les études de marche**

Le marché bancaire est compris sous deux aspects :Aspects psychologiques, c'est-à-dire connaitre les goûts et les attitudes et un aspect statistique qui se compose des études qualitatives et quantitatives.

La CNEP banque fait des études qualitatives, en se basant sur les motivations, recherche les désirs ou les préférences en fonction des catégories sociales de leurs clientèle, sans oublier les études quantitatives qui permettent a l'entreprise et à ses agences de prélever les décisions en matière d'implantation de nouveaux guichets et déterminer son degré de saturation en mesurant un échantillon prélevé.

➤ **Les informations secondaires**

C'est l'ensemble des renseignements que la banque obtient gratuitement ou à un moindre coût auprès d'organisme généraux et d'information (revues, grandes écoles de gestion, syndicat professionnel, université,...).

2.2.Stratégie de la communication au sein de la CNEP banque⁵

La stratégie de communication est l'ensemble des décisions et des actions relatives aux choix des moyens de communication, et à l'articulation des ressources, en vue d'atteindre un objectif.

La stratégie de la communication au sein de la CNEP banque s'élabore en identifiant sa :

- ✓ Identifiant sa cible.
- ✓ Déterminant ses objectifs.
- ✓ Concevant son message.
- ✓ Choisisant des medias.
- ✓ Evaluant son image.
- ✓ Décidant son mix promotionnel.
- ✓ Mesurant ses résultats.
- ✓ Coordonnant l'ensemble de ses actions de communication.

2.2.1 Diagnostic des moyens de la communication au sein de la CNEP -banque

La CNEP banque dispose des moyens de communications très variés, certains sont maitrisés afin d'aller au-delà d'un stade d'objectif ordinaire, et d'influencer en plus les attitudes et les comportements des clients auxquels elle s'intéresse, pour cela la CNEP banque au niveau de la direction générale dispose d'une direction générale qui est chargée de la réalisation et de la diffusion, des réseaux de tous les supports de communication nécessaire.

Chaque réseau se chargera de la mise en place permanente et visible de ses supports au niveau de ses agences.

Pour cela on va essayer d'illustrer les moyens de communication qui se trouvent au sein de la CNEP banque par catégorie dite interne et externe.

2.2.2 Les moyens de communications sur le plan interne

On ne peut pas nier l'importance de la communication interne qu'on externe, pour cela les cadres de la CNEP banque orientent leurs communication vers l'interne afin de refléter une bonne image en externe, plusieurs initiatives ont été adoptées à ce propos.

2.2.2.1 Les circulaires

La CNEP diffuse des circulaires à l'ensemble des agences et structures de la banque, ils comprennent des instructions réglementaires, ou autre ils diffusent les nouveaux règlements.

Les circulaires sont élaborés sous la direction de « la direction prévision et organisation »

⁵ Données obtenues en intérieur de l'entreprise

2.2.2.2. La formation

Afin de faire face à la concurrence et de diminuer les réclamations ainsi que les doléances des clients, la CNEP banque prévoit d'intensifier ses efforts sur la qualité de service à sa clientèle et sur l'accueil de cette dernière au sein de ses agences.

➤ **La formation du personnel à la CNEP banque comprend**

A-Formation interne qui se caractérise par les regroupements pédagogiques (séminaire et journées d'études), et par la formation des chargés d'études universitaires (nouvelles recrues).

B-Une formation externe qui se caractérise par les cours institutionnels de la banque assurés par le centre d'études bancaire appliquées (CEBA), ainsi que la formation des cadres supérieurs.

➤ **La formation des cadres dirigeants**

Dans la perspective de la mise en œuvre du plan stratégique quinquennal (2004 – 2008) visant à renforcer la place du leader que détient la CNEP banque notamment dans le domaine du financement de l'immobilier, de poursuite d'importantes actions entrant dans le cadre de l'assainissement des comptes, du recouvrement des créanciers, de la mise en place de procédures de gestion, du développement et de la modernisation de réseau de la banque et de l'amélioration de la qualité de service .

Un cycle de formation a été organisé par le centre d'étude bancaire appliquée (CEBA) au profit des directeurs généraux adjoints, directeurs centraux et directeurs des réseaux, l'objectif de cette formation est de renforcer et de développer les compétences managériales de l'encadrement.

➤ **Le circuit d'information**

Sur le plan interne gérer l'information c'est la mettre à la disposition de chaque utilisateur, la modernisation de son circuit d'information reste pour la CNEP-banque un axe majeur de son développement. Pour cela, un audit des systèmes d'information a été réalisé.

Il a permis d'établir un bilan sur le système actuel et de dégager les orientations nécessaires en matière informatique d'où la nécessité de recourir au système (Delta Bank).

➤ **Le rapport d'activité**

La CNEP-banque élabore un rapport d'activité chaque année, rédigé sous la responsabilité du conseil l'administration. Le rapport est destiné à l'interne, ainsi qu'aux professionnels.

a) Les notes

Elles sont souvent présentes dans les locaux de la CNEP banque, élaborées par la tête de la hiérarchie en direction du personnel, elles sont soit des notes de service, des notes d'information.

b) Réunion

Au sein de la direction générale, la CNEP banque organise des réunions annuelles pour l'examen des comptes sociaux de la CNEP banque au titre des exercices précédents.

c) Le bulletin d'information

La CNEP banque dispose de bulletin d'information sans le nom « Flash info » qui est une lettre mensuelle destinée plutôt à l'interne qu'à l'externe, pour ainsi faire part aux personnels des déférentes réalisations et activités de l'entreprise. Elle est réaliser par la direction Marketing et communication DMC et publié par la division d'exploitation.

2.2.3. Les moyens de communication sur le plan externe

L'investissement de la CNEP banque en terme de communication externe est très important, en effets l'aménagement et le réaménagement des agences de la CNEP dans cadre du plan stratégique.

2.2.3.1. La publicité

Elle joue un rôle primordial dans l'écoulement des services de la banque (informer et convaincre), d'où elle englobe un ensemble d'actions visant à :

- ❖ Promouvoir les ventes
- ❖ A créer les besoin de ses clients
- ❖ Améliorer son image de marque dans l'esprit du consommateur
- ❖ Attirer les clients vers ses services et influencer leurs attitudes.

C'est pour cela qu'elle emprunte des canaux de communication de masse par exemple :

- ❖ La presse.
- ❖ Les supports extérieurs.
- ❖ Les moyens audiovisuels

La CNEP-banque a toujours entrepris pour la réalisation de ses objectifs publicitaire d'utiliser d'autres moyens de communication en direction de son public. Parmi les formes de publicité dans la banque on trouve :

a) La publicité collective

Cette forme permet de créer un état d'esprit qui facilite l'introduction dans le foyer des collaborateurs du réseau et lutte contre une image générale défavorable, facilite la recherche et le recrutement de nouveaux collaborateurs, pour le siège, cette dernière permet de révéler.

- ❖ Aux pouvoirs publics.
- ❖ Aux leaders.
- ❖ A la volonté du modernisme de la profession.
- ❖ Contribuer au développement global.

b) La publicité individuelle

Cette forme de publicité ne cherche pas la promotion d'un produit ou d'un service mais celle de l'entreprise, pour faire connaître et apprécier cette dernière à son public pour ce qu'elle est et ce qu'elle fait, et apporte à la société ses objectifs, et créer une notoriété.

- ❖ Améliorer son image de marque
- ❖ Renforcer le moral du personnel et des agences.

La CNEP essaie de créer un climat de confiance entre elle et son client afin de garder une meilleure image de la banque pour cela elle met à sa disposition plusieurs moyens qui sont :

- La publicité sur les lieux de vente (PLV)

Les moyens utilisés sont :

- ❖ Les calendriers
- ❖ Les dépliants
- ❖ Les catalogues
- ❖ Les prospectus
- ❖ Des agendas
- ❖ Des sacs portes documents

c) Les relations informelles

Les directeurs d'agence de la CNEP-banque mettent au courant ses fidèles clients sur les nouveaux produits et services et les changements concernant les conditions des ventes à travers des téléphoniques.

d) Les relations publiques

Les responsables de la CNEP-banque ainsi que ceux des agences font tout pour créer un climat de confiance avec le personnel, dans les milieux de grandes fréquences, en vue de soutenir leurs activités et d'en favoriser le développement dans un climat de loyauté et de transparence.

Afin de créer, maintenir et améliorer d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie et en d'autre par les relations avec des publics à l'extérieur.

e) Le mécénat

Dans le cadre de 40^{ème} anniversaire la CNEP-banque, des actions de solidarité ont été engagées en faveur d'enfant démunis, en collaboration avec le ministère de la solidarité nationale. C'est ainsi que 4000 enfants démunis prennent le chemin de l'école pour la première fois se sont vus offrir des trousseaux scolaires complets. Organiser avec la collaboration du ministère de la solidarité, cette opération qui a eu lieu à la fin du mois d'Aout, ainsi permis à 4000 enfants de retrouver le sourire. Un sourire qu'ils garderont en souvenir pour leur premiers pas vers le savoir et la connaissance. Toujours dans le cadre de scolarité.

120 enfants du personnel de la CNEP-banque lauréats du baccalauréat session 2004, ont reçu un livret d'épargne logement avec 10000 DA comme premier versement. Cette opération a été organisée conjointement par la direction Marketing et la direction des ressources humaines, qui ont réalisé un recensement sur l'ensemble des structures de la CNEP banque sur le territoire national.

Cette action se veut non seulement comme une récompense pour les efforts soutenus durant toute l'année par ces candidats, mais également comme une aide précieuse pour les accompagner dans leurs entrées à l'université et dans le monde adulte. C'est également une manière de les sensibiliser à l'importance de l'épargne et de les responsabiliser en tant que futurs clients.

f) Le sponsoring

Dans le cadre de ses actions de sponsoring, la CNEP Banque a participé à plusieurs manifestations qui ont été sponsorisées ou organisées par elle-même.

g) Les journées d'information

Ces journées ont été organisées dans le but de mettre à la disposition du grand public les différents produits et services mis en place par la banque en matière de crédit et d'épargne. Cela a été l'occasion aussi de mettre en évidence les nouvelles procédures, dispositifs et formules mis en œuvre par la CNEP Banque.

En outre, cette journée a permis aux cadres et agents d'éclairer les clients et d'autres visiteurs sur les mutations que la CNEP banque a connues, particulièrement après son changement de statut, mais aussi sur les nouvelles prestations fournies comme le crédit véhicule et le crédit confort.

La réussite de ces journées portes ouvertes a incité les responsables de ces agences à pérenniser ce genre de manifestations qui a permis d'améliorer l'image de la CNEP banque auprès des publics locaux, s'assurer la réputation d'être une « bonne banque ».

Les stands d'information

La participation aux différents salons, foires et expositions nationales et internationales d'une façon régulière ont permis à la CNEP de faire installer des stands d'informations plus accueillants à chaque participation.

h) Les relations presses

Leurs buts est de mise en forme de l'information et sa diffusion par le canal des médias.

La CNEP-banque travaille avec plusieurs journaux comme :

- ❖ Le jeune indépendant.
- ❖ Liberté.
- ❖ L'expression
- ❖ La tribune
- ❖ El watan
- ❖ L'actualité

i) Promotion des ventes

La CNEP-banque utilise un ensemble de techniques de promotion des ventes afin de développer à court terme ses ventes.

La promotion des ventes s'inscrit dans une stratégie « pousser » destinée à pousser le produit vers le consommateur et à orienter ses achats, comme l'amélioration de la rotation des produits au sein des agences CNEP-banque , cette forme de publicité utilisées par la CNEP lui permet de préparer sur le terrain, la vente d'un produit ou service afin de la mettre en valeur.

On distingue :

- Les achats de fin d'années (supports de travail) tel que les agences, les portes documents, des parasols, des protèges soleil pour pare brise de voiture...
- Les panneaux d'exposition dans les salons, les foires qui prennent les différents produits et services de la banque et des panneaux lumineux aux niveaux des agences spécifiques à certains produits tels que le produit Western Union.

2.2.3.2. Les médias de la CNEP-Banque

Parmi les médias utilisés par la CNEP, on peut citer :

a) La presse

Qui représente un moyen de diffusion puissant, souple et rapide depuis toujours et pour longtemps encore semble-t-il le media le plus utilisé, (les journaux, magazines, revues...)

b) Les publications sur les lieux de vente

Qui joue un rôle très important au sein de la CNEP, et ses réseaux de distribution. Avec la nouvelle stratégie de la banque qui s'est attelée depuis plusieurs années à moderniser ses réseaux d'exploitation avec un nouveau design personnalisé, et ça avec surtout des panneaux d'affichage qui mettent en valeur de plus en plus cette dernière.

c) Le timbre de la CNEP-Banque

Le timbre-poste est un support de communication de transmission et de commémoration avec ce caractère d'authenticité qui en fait trait d'union entre l'émetteur et le récepteur vu le nombre intrinsèque que peut atteindre un timbre-poste, la CNEP Banque à travers cette émission de timbre, perpétue ainsi une tradition et s'engage par ailleurs dans une perspective de rayonnement internationale.

d) Le distributeur électronique

En vue de bénéficier de nouvel outil électronique, la CNEP banque mis en place un système de distribution électronique appelée distributeur automatique de billet (BAD), destiné à une catégorie de clientèle, ainsi qu'à son personnel, et envisage de mettre en commun tous les moyens techniques et les investissements, dans le but d'offrir le meilleur service à moindre coût.

Le distributeur automatique présente plusieurs avantages pour la banque

- ✓ Il permet de réduire les opérations de caisse au niveau des guichets et d'éliminer L'encombrement du public.
- ✓ Il permet d'améliorer la qualité des services et renforcer l'image de marque de la CNEP banque ainsi il présente des avantages pour le client.
- ✓ Il facilite et permet à ces derniers d'effectuer les opérations de retrait à tout moment 24/24 et 7j/7.
- ✓ La garantie de paiement, meilleure sécurité par l'utilisation limitée des espèces.

La CNEP-banque dispose aussi des cartes magnétiques qui sont opérationnelles depuis (septembre 2004), elles sont destinées à toutes catégories de clients.

e)Guichet postale

En plus de son propre réseau, la CNEP-banque à recours pour la collecte de l'épargne des ménages aux services des postes et télécommunication (P.T.T) par l'intermédiaire de 3204 de postes en 31/12/1995 répartis à travers les Wilayas de pays.

f) Internet

La CNEP banque dispose d'un site Internet, ou vous pouvez voir son organisation ainsi que ses différentes activités .WWW.CNEPbanque.DZ.

Section 03 : l'enquête de terrain

Dans cette section, notre but est de présenter les différentes étapes suivies pour la réalisation de notre enquête sur le terrain auprès des clients de la CNEP-Banque population dans le centre-ville de Tizi-Ouzou ou nous avons administré notre questionnaire aux différents clients de la CNEP.

3.1 L'enquête et son objectif

L'enquête est une démarche de collecte et de traitement de d'informations, pour mieux connaître la catégorie étudiée, faire une enquête consiste à :

Interroger une partie de la population, ce qu'on appelle « enquête par Sandage » qui s'appuie sur un questionnaire élaboré en fonction des objectifs visés.

Dans le cadre de notre étude, l'objectif recherché est de déterminer si La CNEP-Banque à travers sa communication jouie d'une bonne image auprès de ses clients, et influence positivement sur sa notoriété.

Pour atteindre ces objectifs nous avons réalisé une enquête : une étude quantitative réalisée à l'aide d'un questionnaire.

1.1.Le questionnaire

Le questionnaire peut être défini comme étant : « une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées».⁶

Autrement dit, le questionnaire est un outil qui nous permettra de collecter un maximum d'informations sur une idée de notre choix, en utilisant plusieurs types de questions existants pour arriver à sa conclusion. Parmi ces questions, on trouve :

⁶ 1S. CHABANI et H. OUACHERINE, Guide de méthodologie et recherche en sciences sociales, édition Taleb Impression, 2013, P.77

- Les questions ouvertes : Se sont le genre de questions qui permettent à l'individu de répondre de façon libre en formulant sa propre réponse. Certes, on gagnera des informations plus riches mais leur analyse sera plus difficile.

- Les questions fermées : Ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix.

On peut distinguer :

- **Les questions dichotomiques** : l'individu est confronté à seulement deux choix possibles où il sera dans l'obligation d'en choisir qu'un seul.

- **Les questions à choix multiples à une seule réponse ou plusieurs** : ces questions offrent à l'individu une liste de choix possible, où il pourra choisir sa réponse ou plusieurs réponses et ce en fonction de la question.

- **Les questions de classement** : ce sont les questions qui offrent à l'individu plusieurs réponses, sauf que dans ce cas-là, il ne s'agit pas de choisir mais de classer ces réponses selon la façon dont il voit les choses. Afin de répondre à nos hypothèses de départ, nous avons élaboré un questionnaire composé de vingt un (21) questions en utilisant l'ensemble des types de questions citées auparavant pour guider l'individu dans ses réponses et aussi pour avoir l'information souhaitée. De plus, nous avons appliqué les règles suivantes :

- Une seule idée par question.

- Des termes neutres.

- Des termes simples.

- La brièveté et la clarté. Pour mieux comprendre le contenu de notre questionnaire, nous allons l'expliquer en le subdivisant en trois parties :

- ✓ La première partie comporte une brève description de notre travail, une petite introduction qui va informer les individus questionnés qu'il s'agit uniquement d'une recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude.

- ✓ La deuxième partie du questionnaire s'est présentée sous forme de trois axes.

- Le premier axe, composé de quatre questions constituant la fiche signalétique qui permet de décrire et classer les interviewés. Celle-ci comprend une question fermée dichotomique sur le sexe de l'individu interrogé, et questions fermées à choix unique concernant l'âge, la catégorie professionnelle ainsi la tranche de revenu.

- le deuxième axe composé des questions portant sur la communication commerciale de la CNEP-Banque.

- Le troisième axe il est composé des questions relatives aux dimensions de notre concept à savoir : la notoriété, la satisfaction, la confiance et la fidélité.

1.2. L'échantillonnage

D'après DELANDSHEERE, échantillonner « C'est choisir un nombre limité d'individus, d'objets ou d'événements dont l'observation permet de tirer les conclusions ou les inférences applicables à la population entière à l'intérieure de laquelle le choix est fait»⁷.

L'échantillonnage est une petite partie de la population qu'on souhaite interroger. Pour former notre échantillon, nous avons opté pour une méthode qui nous permettra de gagner de temps, et surtout la facilité de recueil d'information.

La méthode choisie est bien la méthode de l'échantillonnage par convenance appartenant à la méthode non probabiliste. Pour des raisons matériels, financières et par manque de temps, nous avons décidé de prendre en considération toutes les catégories, qu'elles soient socioprofessionnelles, classe d'âges...etc. Il est impératif d'avoir un échantillon qui soit représentatif de la population globale. Pour cela, à travers la méthode choisie, la taille de notre échantillon a été de « 30 individus ».

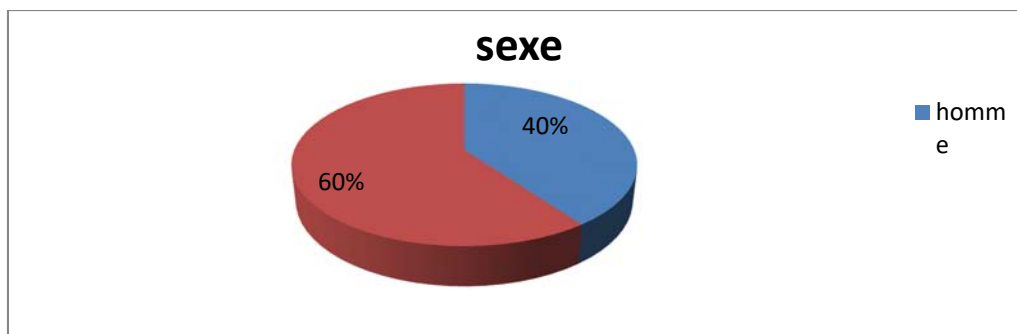
2- Analyse des résultats

Q 01 : votre sexe ?

Tableau N° 03 : la répartition des clients selon le sexe

Sexe	Nombre	Pourcentage
Homme	12	40
Femme	18	60
Total	30	100

Figure N°9 : diagramme en secteur, sexe



Source : réalisé par nous même a partir des données collectées de l'enquête

⁷ G. DE LANDSHEER, La recherche expérimentale en éducation, édition Del chaux et Nestlé, Paris, 1982, P.62.

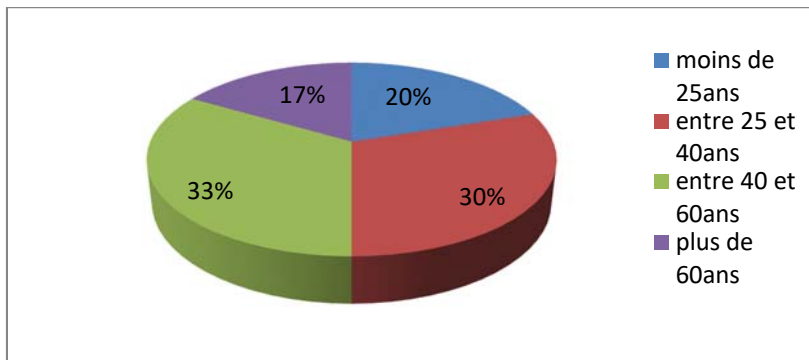
D'après les résultats on remarque que 60% des personnes interrogées sont des femmes 40% des personnes interrogées sont des hommes.

Q02 : votre tranche d'âge ?

Tableau N° 04 : la répartition des clients selon l'âge

Modalité de réponse	effectifs	Pourcentage
Moins de 25ans	6	20
Entre 25 et 40ans	9	30
Entre 40 et 60ans	10	33
Plus de 60ans	5	17
Total	30	100

Figure N°10 : diagramme en secteur, âge



Source : réalisé par nous même a partir des données collectées de l'enquête

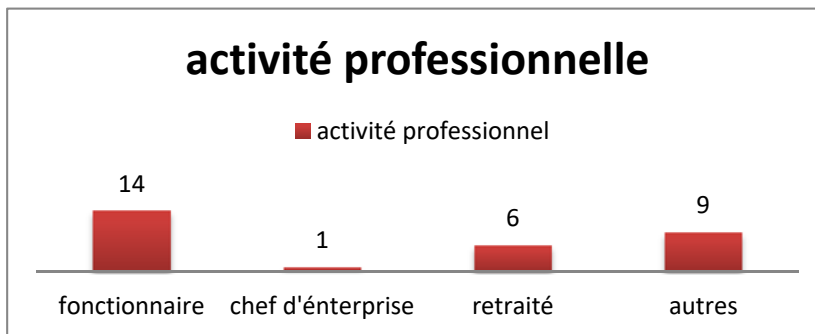
Notre échantillon est composé d'une population de tous les âges. Ainsi 20% sont des personnes qui ont un âge de moins de 25ans, les 25-40 ans représentent 30% de l'échantillon. Pour les 40-60ans, le nombre a un poids de 33% par rapport à l'échantillon, tandis que les plus de 60ans représentent seulement 17% de l'échantillon.

Q5 : votre activité professionnelle ?

Tableau N° 05 : la répartition des clients selon l'activité professionnelle

Modalité de réponse	Effectifs	Pourcentage
Fonctionnaire	14	47
Chef d'Entreprise	1	3
Retraité	6	20
Autre	9	30
Total	30	100

Figure N°11 : histogramme, activité professionnelle



Source : réalisé par nous-même à partir des données collectées de l'enquête

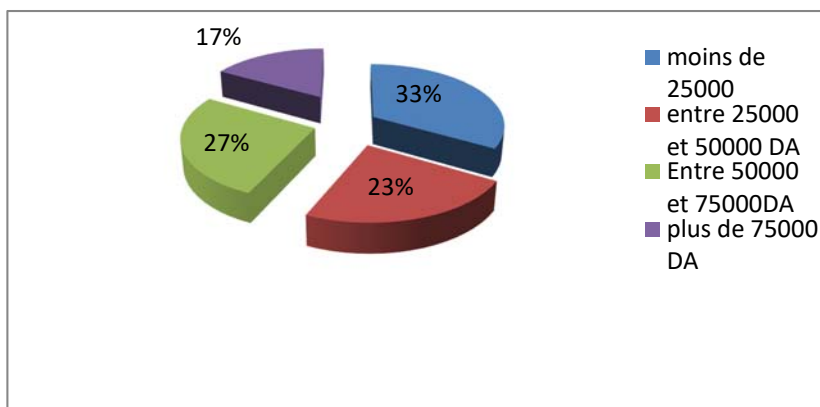
La majorité des personnes interrogées sont des fonctionnaires, ils représentent 47%, 3% chef d'entreprise, 20% des retraités et 30% représentent autres activités

Q04 : votre tranche de revenu ?

Tableau N° 06 : la répartition des clients selon le Revenu

Modalité de réponse	Effectif	pourcentage
Moins de 25000DA	10	33
Entre 25000 et 50000DA	7	23
Entre 50000 et 75000DA	8	27
Plus de 75000DA	5	17
Total	30	100

Figure N°12 : diagramme en secteur, Revenu



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

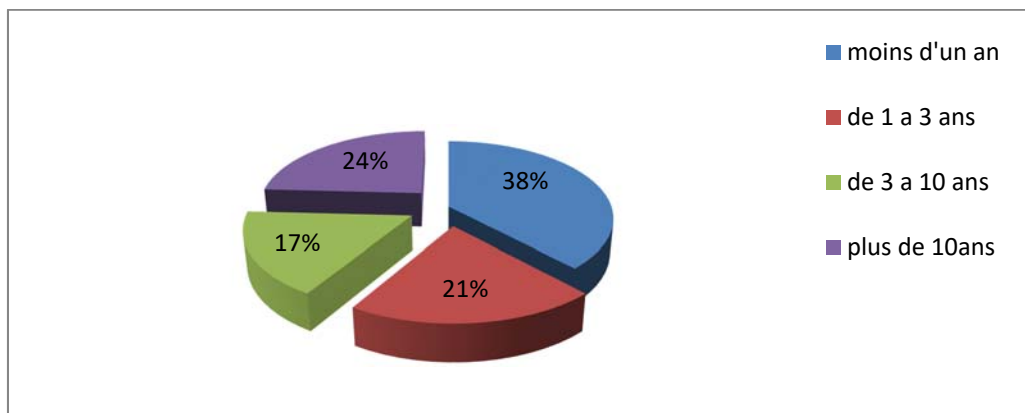
On déduit que 33% des personnes ont un revenu moins de 25000DA. Ainsi, les personnes qui ont un revenu entre 25000 et 50000 DA représentent 23%, et 27% des personnes ont un revenu entre 50000 et 75000 DA tandis que 17% sont des personnes qui ont un revenu plus de 75000DA

Q05 : Depuis quand vous êtes un client de la CNEP-Banque ?

Tableau N° 07 : la répartition des clients selon la durée de la relation client avec la banque

Modalité de réponse	Effectif	Pourcentage
Moins de 1 an	11	38
De 1 a 3ans	6	21
de 3 à 10ans	5	17
Plus de 10ans	7	24
Total	30	100

Figure n°13 : diagramme en secteur, durée de la relation avec la banque



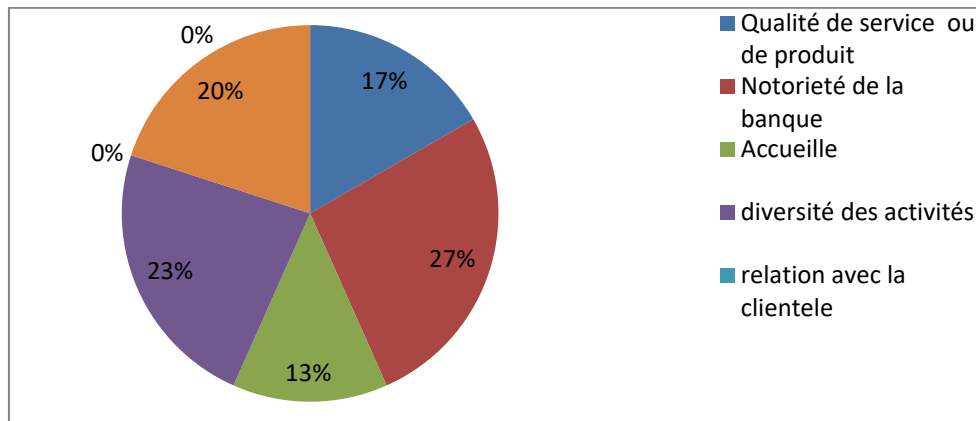
Source : réalisé par nous même a partir des données collectées de l'enquête

Q06 : quelles sont les motivations qui vous ont poussé à choisir la CNEP-Banque ?

Tableau N° 08 : la répartition des clients selon les motivations.

Modalité de réponse	Effectif	Pourcentage
Qualité de service ou de produit	5	17
Notoriété de la banque	8	27
Accueille	4	13
Diversité des activités	7	23
Relation avec la clientèle	0	0
Banque étatique	6	20
Total	30	100

Figure N°14 : diagramme en secteur, motivations des clients.



Source : réalisé par nous même a partir des données collectées de l'enquête

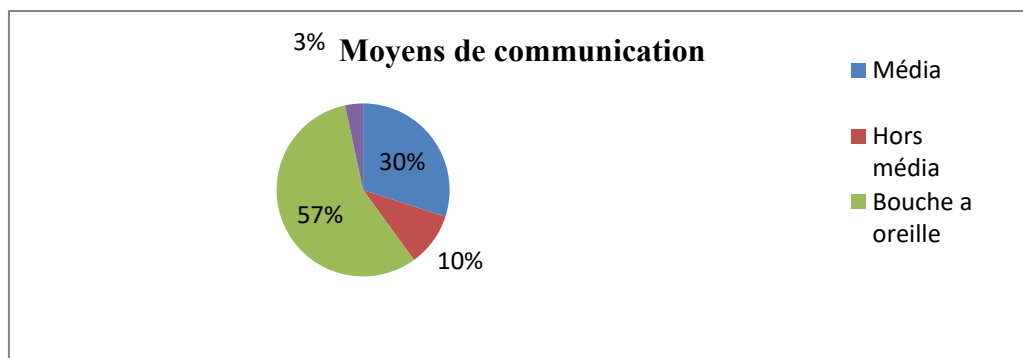
Commentaire : d'après la figure et le tableau ci-dessus on remarque que 27% des personnes interrogés leurs choix est basés sur la notoriété de la banque et que 23% ils ont choisis la banque pour la diversité de ces activités et 20% de la clientèle pour cause c'est une banque étatique 13% leurs choix est basé sur la qualité d'accueille et 17% pour la relation de la banque avec sa clientèles.

Q07 : A travers quels moyens de communications avez-vous pris connaissances de la banque ?

Tableau N° 09 : la répartition des clients selon les moyens de communications qu'ils ont choisis

Modalité de réponse	Effectif	Pourcentage
Media	9	30
Hors media	3	10
Bouche à oreille	17	57
Autres	1	3
Total	30	100

Figure N°15 : diagramme en secteur, moyens de communication



Source : réalisé par nous même a partir des données collectées de l'enquête

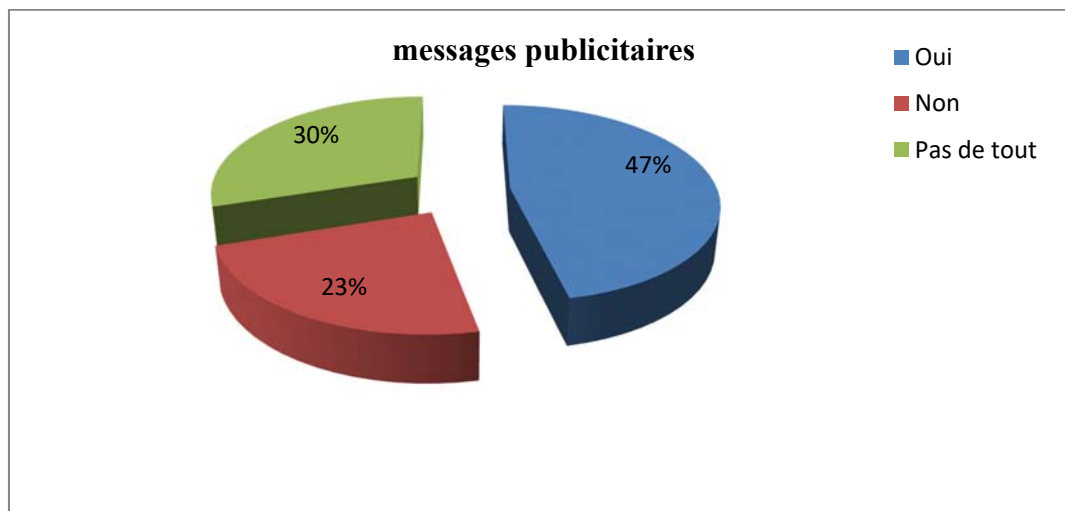
Commentaire : d'après cette figure on constate que la grande majorité des clients 57% ils ont choisis le bouche-a-oreille tandis que 30% ont pris connaissances a travers les media hors que 3% ils ont choisis les moyens de communication hors media.

Q08 : Les messages publicitaires de la CNEP-Banque vous donnent des informations sur ses activités et ses services

Tableau N° 10 : La répartition des clients selon les réponses

Modalité de réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	14	47
Non	7	23
Pas du tout	9	30
Total	30	100

Figure N°16 : diagramme en secteur, les messages publicitaires



Source : réalisé par nous même a partir des données collectées de l'enquête

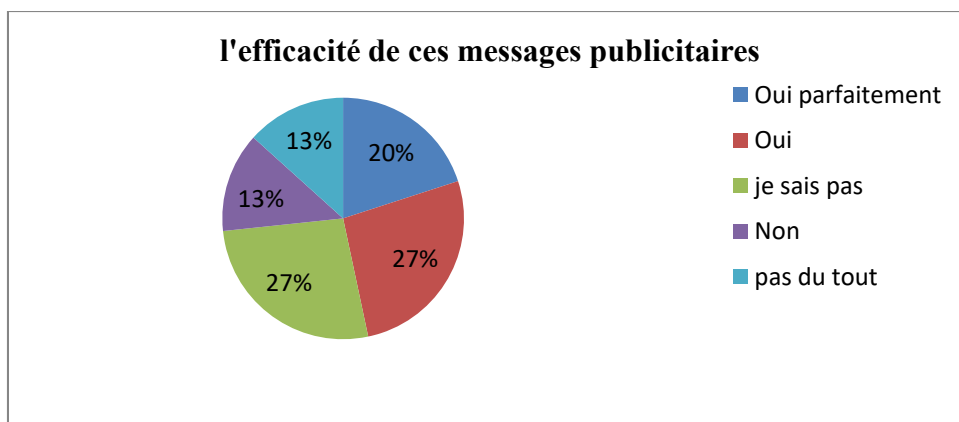
Commentaire : a travers les résultats on constate que 47% des personnes ont voter oui pour les informations communiqué par la banque a travers les messages publicitaires tandis-que 30% des personnes ont voter pas de tout ainsi 23% pour non.

Q09 : A travers sa communication, pensez-vous que cette dernier vous stimule a aimez les services de la CNEP, a vous rapprochez émotionnellement de ses prestations, a apprécier la banque, la différencier et la percevoir comme un banque unique ?

Tableau N° 11 : la répartition des clients selon leurs réponses

Modalité de réponse	Effectif	Pourcentage
Oui parfaitement	6	20
Oui	8	27
Je ne sais pas	8	27
Non	4	13
Pas de tout	4	13
Total	30	100

Figure N°17: diagramme en secteur, durée de la relation avec la banque



Source : réalisé par nous même a partir des données collectées de l'enquête

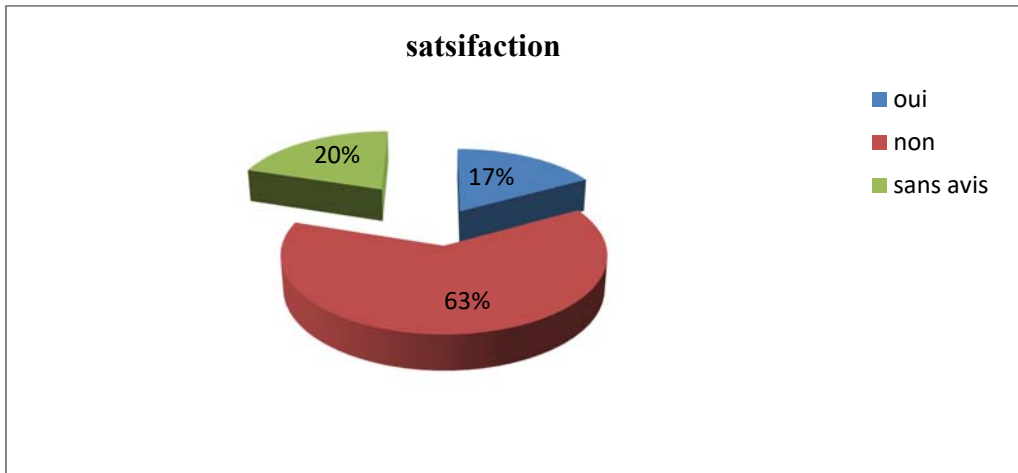
Commentaire : a partir des données collectées on observe que 20% des clients apprécient parfaitement la communication de la banque et 27% ont votés oui tandis que 27% ils ont aucune idée et 13% ont voté non et le reste soit 13% ont voté pas de tout.

Q10 : Pensez-vous que la CNEP-Banque doit investir plus dans la communication ?

Tableau N° 12 : la répartition des clients selon leur réponse

Modalité de réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	19	17
Non	5	63
Sans avis	6	20
Total	30	100

Figure N°18 : diagramme en secteur, duré de la relation avec la banque



Source : réalisé par nous même a partir des données collectées de l'enquête

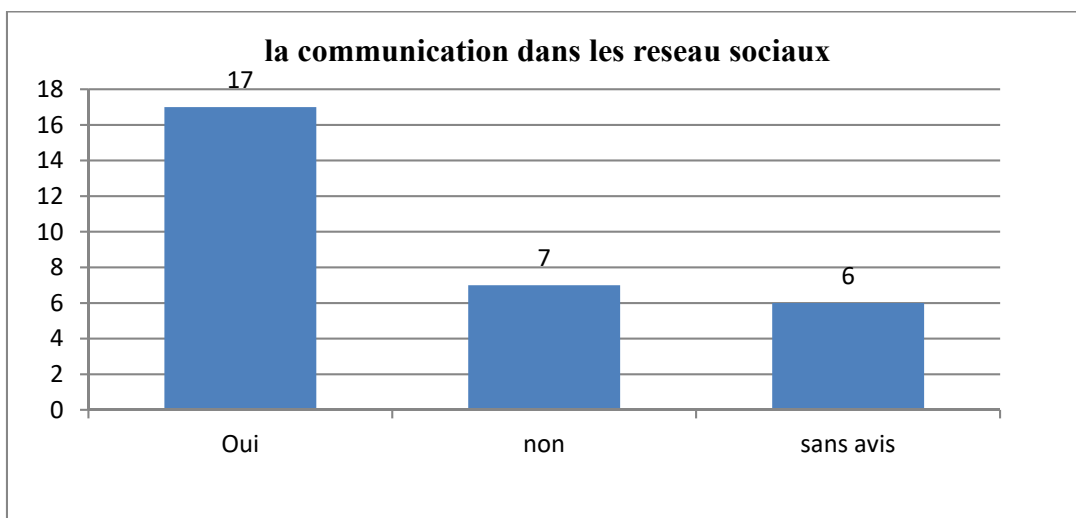
Commentaire : on distingue que 63% des personnes interrogé voient que la banque ne doit investir plus dans la communication et 17% pour oui hors que 20% sans avis.

Q11 : Est-ce que la CNEP-Banque doit communiquer plus dans les réseaux sociaux ?

Tableau N° 13 : la répartition des clients selon la présence de la banque sur les réseaux sociaux

Modalité de réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	17	57
Non	7	23
Sans avis	6	20
Total	30	100

Figure N°19 : diagramme en bâton, communiqué sur les réseaux sociaux



Source : réalisé par nous même a partir des données collectées de l'enquête

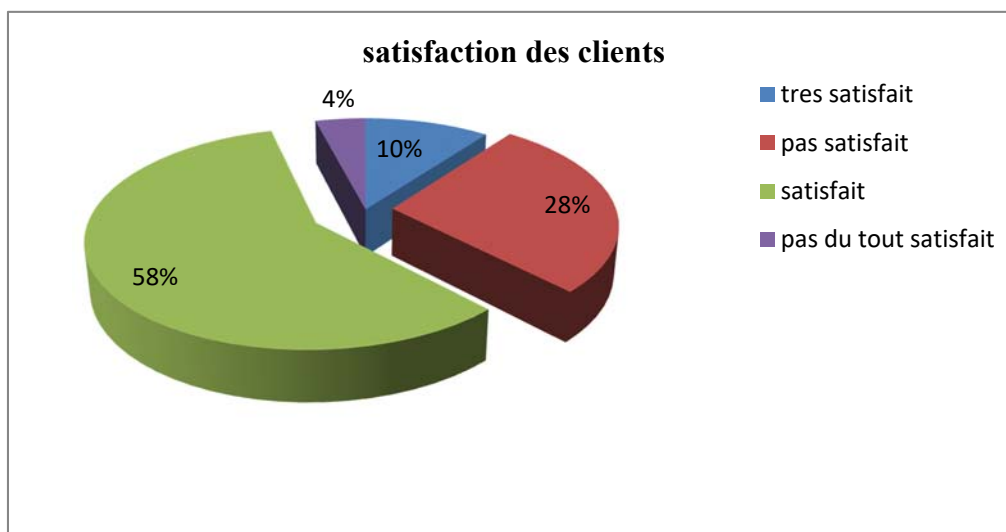
Commentaire : d'après les résultats on remarque que 57% de la clientèle vote pour oui pour la présence de la banque sur les réseaux sociaux tandis que 23% voit que ces indispensable et le reste, soit 20% sans avis.

Q12 : D'une manière générale êtes vous satisfait des moyens de communication utiliser par la CNEP ?

Tableau N° 14 : la satisfaction des clients sur les moyens de communication

Modalité de réponse	Effectif	Pourcentage
Très satisfait	3	10
Pas satisfait	8	28
Satisfait	17	58
Pas du tout satisfait	2	4
Total	30	100

Figure N°20: Diagramme en secteur, satisfaction des clients des moyens de communication



Source : réalisé par nous même a partir des données collectées de l'enquête

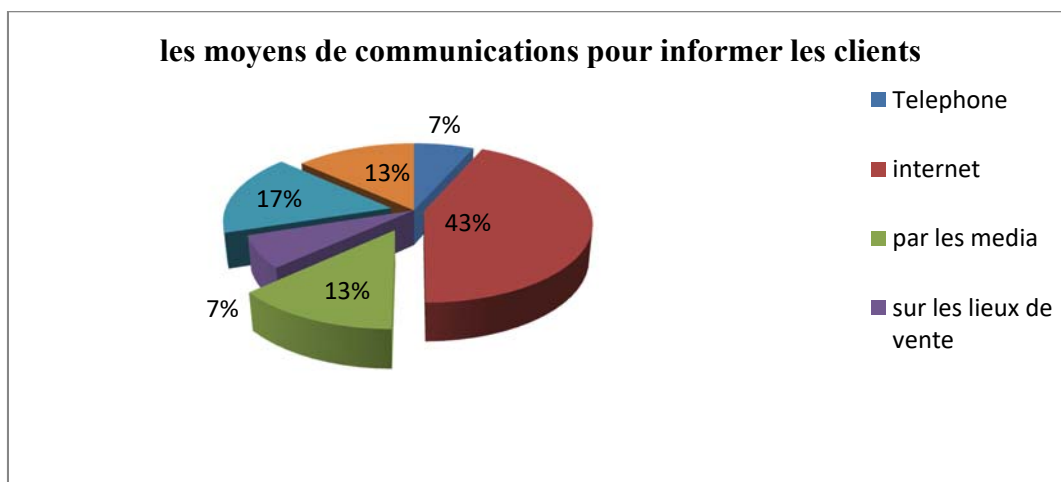
Commentaire : d'après la figure on remarque que 58% des clients sont satisfaits des moyens de communication utilisés par la banque, hormis que 28% sont pas satisfaits, et 10% sont très satisfaits, sauf 4% des clients sont pas de tout satisfait.

Q13 : Par quels moyens de communication voulez-vous être informé sur les produits de la banque ?

Tableau N° 15 : Les moyens de communication voulue êtres informer

Modalité de réponse	Effectif	Pourcentage
Téléphone	2	7
Sur les lieux de vente	2	7
Internet	13	43
Par les media	4	13
Portes ouverte	5	17
Tout	4	13
Total	30	100

Figure N° 21 : diagramme en secteur, les moyens de communication voulue par les clients



Source : réalisé par nous même a partir des données collectées de l'enquête

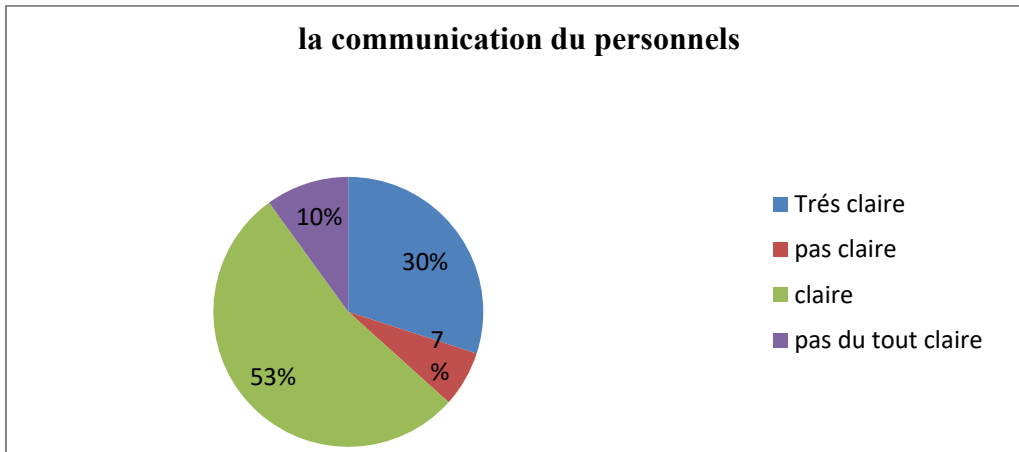
Commentaire : la majorité des personnes interrogées soit 43% désirent que les investissements de communication soient focalisés sur les réseaux sociaux tels que la tendance le confirme aujourd'hui, tandis que 13% par les moyens media ainsi que 13% des personnes souhaitent que la banque utilise tout les moyens de communications pour être informer.

Q14 : La communication du personnel avec vous était-elle claire ?

Tableau N° 16 : La répartition des clients selon la perception du personnel

Modalité de réponse	Effectif	Pourcentage
Très claire	9	30
Pas claire	2	7
Clair	16	53
Pas du tout clair	3	10
Total	30	100

Figure N°21 : diagramme en secteur, la communication du personnel



Source : réalisé par nous même a partir des données collectées de l'enquête

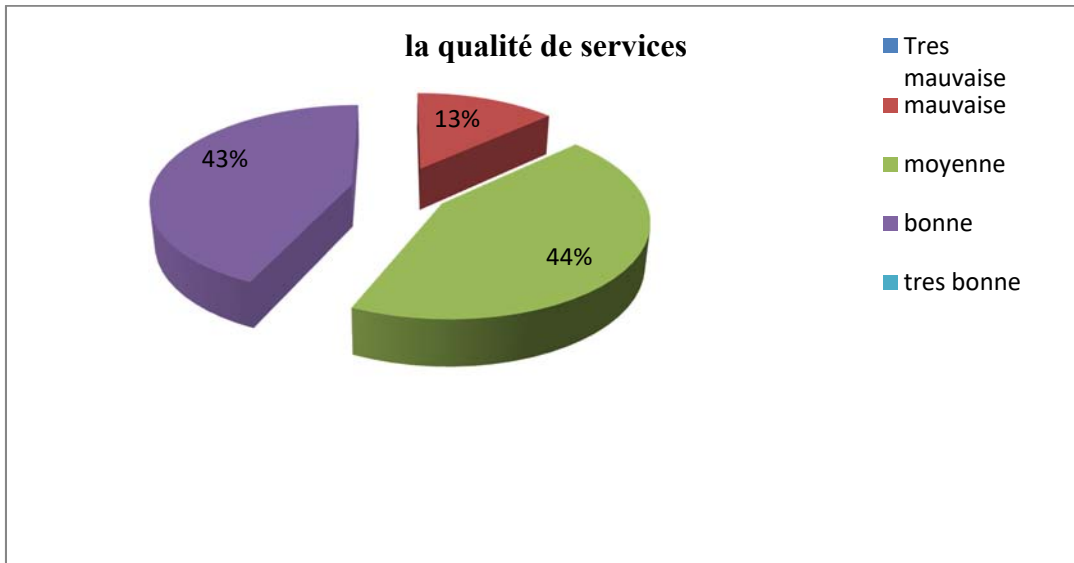
Commentaire : la plupart des clients soit 83%, juge que la communication du personnels est claire excepté 17% des clients juge qu'elle n'est pas claire.

Q15 : la qualité de service de la CNEP-Banque ?

Tableau N°17: la répartition des clients selon la qualité de service

Modalité de réponse	Effectif	Pourcentage
Très mauvaise	0	0
Mauvaise	4	13
Moyenne	13	44
Bonne	13	43
Très bonne	0	0
Total	30	100

Figure N°22 : diagramme en secteur, qualité de service



Source : réalisé par nous même a partir des données collectées de l'enquête

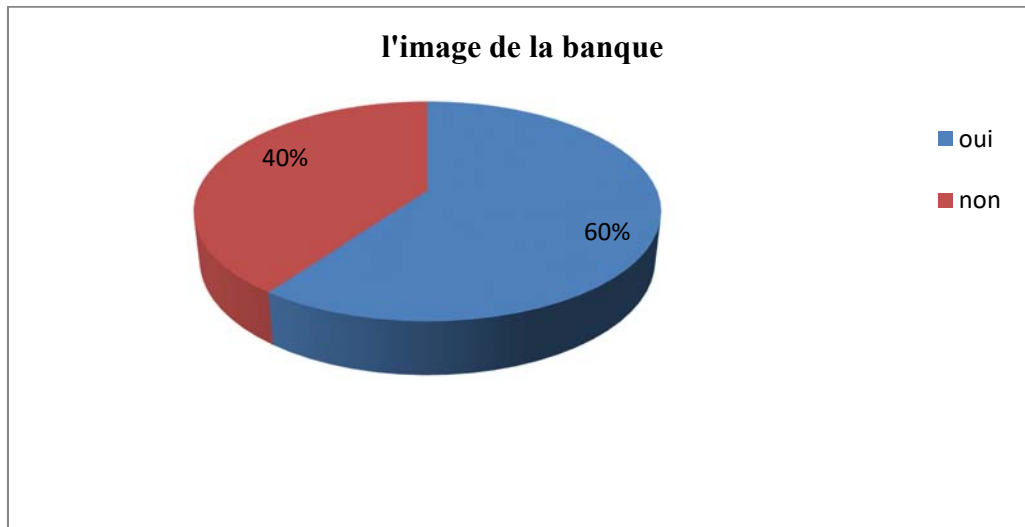
Commentaire : la clientèle de la banque, soit 43% juge que la qualité de services est bonne, et 44% d'eux juge qu'elle est moyenne, sauf 13% voit que la qualité de services et mauvaise.

Q16 : Pour vous, est-ce-que la CNEP se distingue des autres banque en Algérie ?

Tableau N° 18 : la répartition des clients selon la distinction de la CNEP-Banque par apport aux autres banque

Modalité de réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	18	60
Non	12	40
Total	30	100

Figure N°23 : diagramme en secteur, la distinction de la CNEP-Banque par rapport aux autres banques



Source : réalisé par nous même a partir des données collectées de l'enquête

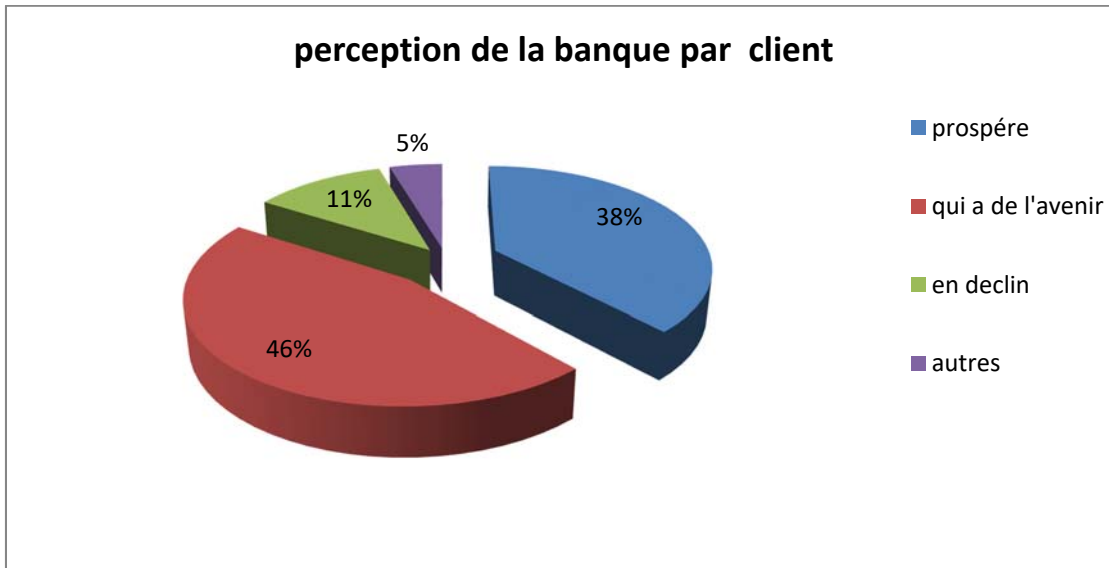
Commentaire : la majorité des personnes interrogé, soit 60% voit que la cnep-banque se distingue des autres banques, et le reste on voter que toutes les banques sont les même.

Q17 : quelles idée savez-vous aujourd'hui de la CNEP-Banque ?

Tableau N° 19 : la répartition des clients selon leur perception à la banque

Modalité de réponse	Effectif	Pourcentage
Prospère	10	37
Qui a de l'avenir	12	45
En déclin	3	11
Autres	5	7
Total	30	100

Figure N°24 : diagramme en secteur, perception de la banque par les clients



Source : réalisé par nous même a partir des données collectées de l'enquête

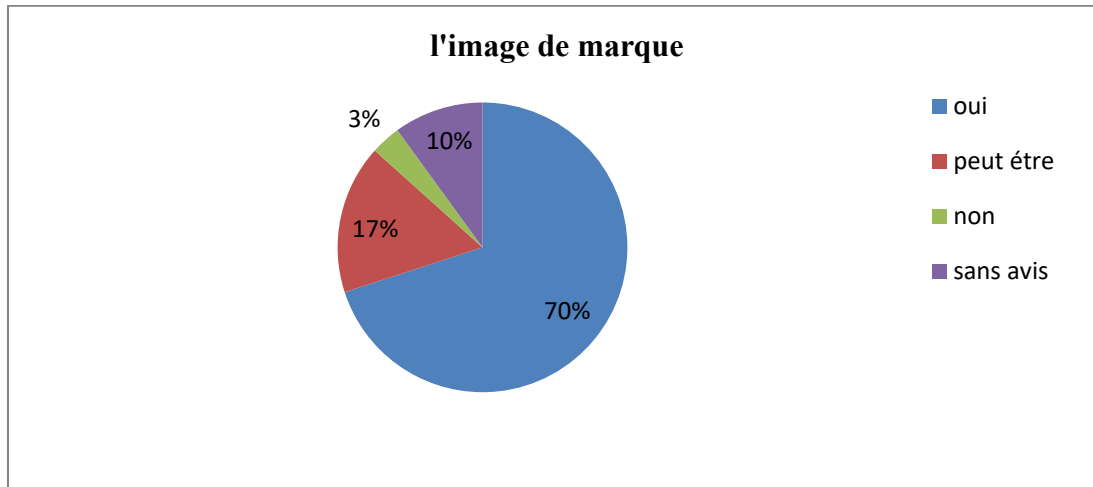
Commentaire : selon la figure et le tableau ci-dessus on remarque que 46% de l'échantillon vote que la banque a de l'avenir ainsi 38 % voit que la banque une banque prospère et 11% juge que cette dernière est en déclin

Q18 : Est-ce-que la CNEP a une bonne image ?

Tableau N° 20 : la répartition des clients selon la perception du client sur la banque

Modalité de réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	11	70
Peut être	35	17
Non	1	3
Sans avis	3	10
Total	30	100

Figure N°25 : diagramme en secteur, duré de la relation avec la banque



Source : réalisé par nous même a partir des données collectées de l'enquête

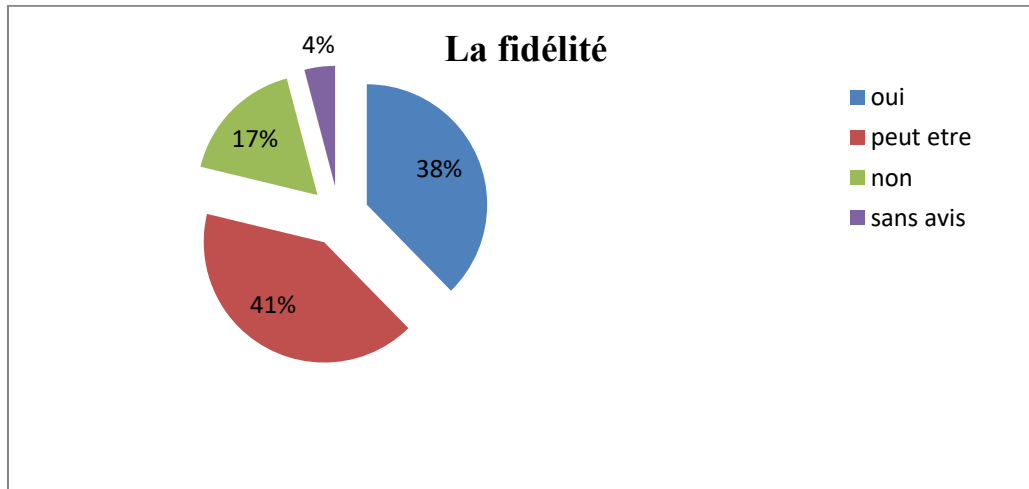
Commentaire : la grande majorité de la clientèle juge que la CNEP-Banque jouet d'une bonne image

Q19 : Si un concurrent vous propose des produits avec de qualité identique aux produits de la CNEP, acceptez-vous ?

Tableau N° 21 : la répartition des clients selon la fidélité des clients de la banque

Modalité de réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	11	38
Peut être	12	41
Non	5	17
Sans avis	2	4
Total	30	100

Figure N°26 : Diagramme en secteur, duré de la relation avec la banque



Source : réalisé par nous même a partir des données collectées de l'enquête

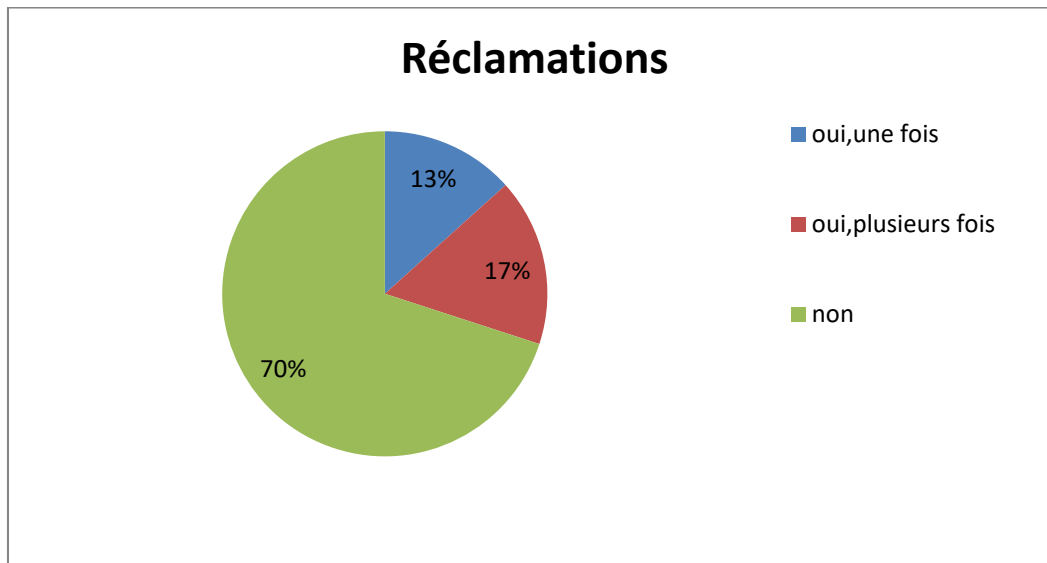
Commentaire : la majorité des clients sont prêts a faire l'immigration aux concourants des que ces derniers proposent des privilèges.

Q20 : Avez-vous déjà formulé une réclamation écrite ou orale depuis que vous êtes clients de la cette banque ?

Tableau N° 22 : La répartition des clients selon la formulation des réclamations

Modalité de réponse	Effectif	Pourcentage
Oui, une fois	4	13
Oui, plusieurs fois	5	17
Non	21	70
Total	30	100

Figure N°27 : diagramme en secteur, la formulation d'une réclamation



Source : réalisé par nous même a partir des données collectées de l'enquête

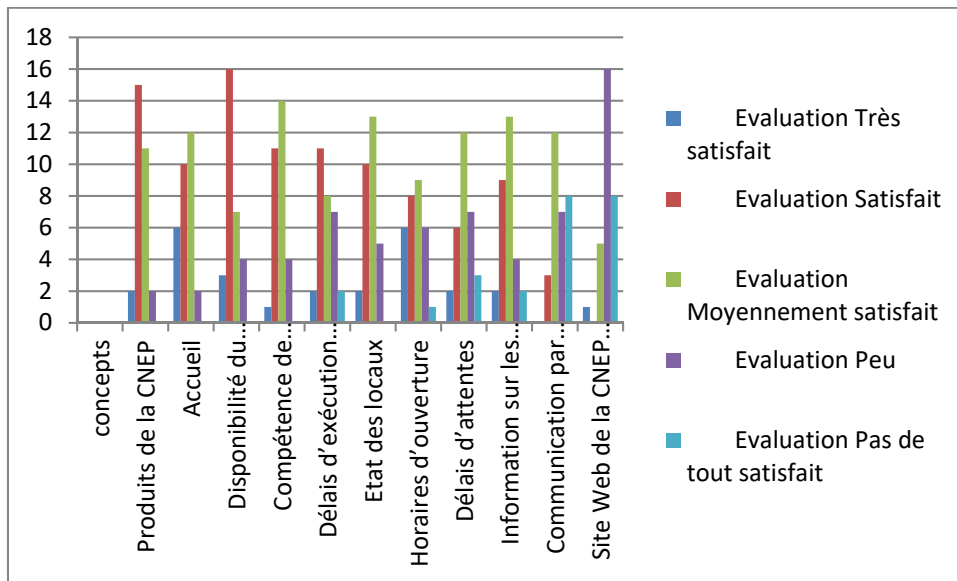
Commentaire : la majorité de la clientèle n'ont jamais fait des réclamations.

Q21 : veuillez évaluer les concepts suivants en cochant la bonne case ?

Tableau N°23 : les concepts

Evaluation concepts	Evaluation				
	Très satisfait	satisfait	Moyennement satisfait	Peu satisfait	Pas de tout satisfait
Produits de la CNEP	2	15	11	2	0
Accueil	6	10	12	2	0
Disponibilité du personnel	3	16	7	4	0
Compétence de personnel	1	11	14	4	0
Délais d'exécution des opérations courants	2	11	8	7	2
Etat des locaux	2	10	13	5	0
Horaires d'ouverture	6	8	9	6	1
Délais d'attentes	2	6	12	7	3
Information sur les produits et services	2	9	13	4	2
Communication par téléphones	0	3	12	7	8
Site Web de la CNEP banque	1	0	5	16	8

Figure N°28 : organigramme, concepts



Source : réalisé par nous même a partir des données collectées de l'enquête

Commentaires

- Les produits de la CNEP-Banque : la pluparts de personnes interrogées sont satisfaits
- L'accueille : les clients sont moyennement satisfait de l'accueille.
- La disponibilité du personnel : les clients sont satisfaits
- La compétence du personnel : les clients sont moyennement satisfaits
- Le délai d'exécution des opérations : les clients sont satisfaits
- Etat des locaux : les clients sont moyennement satisfaits
- Horaire d'ouverture : les clients sont moyennement satisfaits
- Délais d'attentes : les clients sont moyennement satisfaits
- Les informations sur les produits : les clients sont moyennement satisfaits
- La communication sur le téléphone : les clients sont moyennement satisfaits
- Le site web de la banque : les clients sont peu satisfaits

Synthèse des résultats

Le premier axe

- parmi les 30 personnes interrogées, le sexe le plus dominant est les femmes avec un taux de 60%, et la tranche d'âge la plus élevée est entre 40 et 60 ans avec un pourcentage de 33%, en contre partie le moins élevé est plus de 60 ans.
- Le statut socioprofessionnel le plus dominant de l'échantillon qui fréquente la CNEP-Banque est fonctionnaire avec un taux de 47% avec une revenue moins de 25.000 da avec un taux de 33%.
- Parmi les personnes interrogées 38% des clients interrogé sont des clients depuis moins de 1 an et 24% sont depuis plus de 10ans.
- Par apport à la motivation des clients pour le choix de la banque 27% d'eux ils ont la choisis pour sa notoriété

Le deuxième axe

- Les moyens de communication les plus choisis par les clients est le bouche à oreille soit un taux de 57% et 30% des autre clients ont opté pour les moyens média, et les messages publicitaires diffusés leurs donnent les informations nécessaire sur les activités et les services de la banque tandis que 47% ont votés pour oui.
- La majorité des clients interrogé pense que à travers la communication de la CNEP-Banque peut les stimule à aimé et rapproché de la banque.
- Les personnes interrogé voient que cette banque doit investir plus dans la communication et encore veulent qu'elle soit présente sur les réseaux sociaux.
- 58% des clients sont satisfait des moyens de communications utilisé et que 43% veulent êtres informé par internet.

Le troisième axe

- la qualité de service de la CNEP-Banque 44% des personnes interrogé voit qu'elle est moyenne et 43% elle est bonne.
- D'après les réponses des interrogé la CNEP-Banque est une banque prospère et qui a de l'avenir et elle jouer d'une bonne image
- Les clients de la CNEP ne sont pas vraiment fideles vue qu'ils peuvent changés de banque.
- La plupart des clients n'on pas fait des réclamations ce qui signifie que les prestations fourni par la banque est bonne.
- Les interrogés on répondu sur certains concepts ont dégagé :

Les produits de la CNEP, la disponibilité du personnel, le délai d'exécution des opérations les clients sont satisfait.

L'accueil, la compétence du personnel, horaire d'ouverture, délais d'attente, information, la communication par téléphone les clients sont moyennement satisfait par contre le site web de la banque les clients sont peu satisfaits.

Conclusion

Ce chapitre nous a permis de donner une petite présentation de l'organisme d'accueil et de donner un aperçu sur l'image de marque de la CNEP-Banque.

À travers la troisième section consacrée à l'enquête sur l'impact de la communication commerciale sur l'image de marque de la CNEP-Banque, nous avons essayé, de tester les variables supposées sur les hypothèses à travers les questions et expliquer les résultats obtenus selon les réponses des interrogés sur notre questionnaire et de répondre aux hypothèses de notre recherche.

On a constaté que les clients de la banque ont une image positive, cette banque est perçue comme étant une banque prospère et qui a de l'avenir, ses clients ont prouvés la pertinence de sa communication dont les investissements liés à ce sujet sont écartés par ces derniers, en effet les clients sont satisfaits des moyens de communications utilisés, même si qu'ils manifestent un désir que la banque sera présente sur internet et sur les réseaux sociaux.

Conclusion générale

Conclusion Générale

Conclusion générale

La promotion de l'image de marque figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de cette image s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la prospection de nouveaux clients et la modification de leur comportement vis-à-vis de la marque difficile et coûteuse.

Face à cette concurrence, l'entreprise doit déployer des efforts permanents pour améliorer sa notoriété et valoriser son image ou du moins la conserver. Pour réussir, les entreprises font recours à la communication commerciale en utilisant les différents moyens qui lui permettent de forger rapidement de la réputation et de toucher le public plus facilement.

En effet, la communication commerciale présente de multiples intérêts, qui se définissent selon plusieurs dimensions : au niveau cognitif, comportemental, et affectif, dont la finalité est la construction et le développement d'une image de marque forte en éveillant le désir et la préférence des individus, et en modifiant leurs attitudes, et leurs jugements de valeurs en faveur de la marque.

Étant donné que l'objectif de notre recherche était d'établir une vue d'ensemble sur l'impact de la Communication commerciale sur l'image de marque de la **CNEP-Banque**, et après avoir présenté et interprété les résultats obtenus de la recherche, nous allons tenter de dresser un constat général

Après avoir récolté, traité les données et interprété les résultats, on est ressorti avec les conclusions suivantes :

Hypothèse 01 : la communication commerciale appliquée par la CNEP-Banque a un impact sur son image de marque auprès de ces clients.

Après avoir analysé les résultats de notre enquête, on a pu déduire que la majeure partie de l'échantillon prouve l'existence d'une dépendance, et une interconnexion entre une stratégie de communication adéquate, bien planifiée et l'attachement des clients à la banque, de ce fait, ces résultats nous conduisent à confirmer la première hypothèse.

Hypothèse 02 : plusieurs moyens de communication doivent être exploités par la banque afin de développer une image de marque forte.

À base de l'étude menée, nous nous rendons compte que les clients désirent que les messages de la banque soient émis par des différents supports et les différents canaux afin de maintenir une relation avec elle, et influencer leur comportement. En l'occurrence ces supports représentent le moyen de véhiculer les informations et les spots publicitaires de la banque dont l'objectif ultime est de promouvoir l'image de marque, ainsi une hypothèse confirmée.

Hypothèse 03 : la communication commerciale influence elle sur le comportement de consommateur.

Conclusion Générale

La majorité des personnes interrogés prétendent que les signaux, les messages publicitaires lancées par la banque, et toute sa communication commerciale provoque des effets remarquables sur le plans affectif, dont les clients expriment des émotions et des sentiments envers la banque. Du même sur le plan conatifs, ou le comportement devient plus agile a passer a l'action, et se lancer dans l'acte d'achat. Tenant compte de ces résultats, nous comptons donc à confirmer la troisième hypothèse.

En parallèle, l'enquête menée auprès de la cnep banque et de ses clients, nous a permis d'illustrer la contribution de la stratégie de communications et compris les différents moyens utilisés dans la valorisation de l'image de marque de l'entreprise. En d'autres termes, la sophistication des moyens de communication de l'entreprise, l'exploitation des différents canaux ont conduits à influencer la perception de sa clientèle.

Nous avons tout au long de ce travail essayé d'être cohérent dans nos idées afin de finaliser à bien ce travail, puisque le thème choisi est plutôt d'actualité et l'accès à l'information sur le terrain nous a été difficile et compliqué, nous tenons aussi à signaler que le thème que nous avons traité appartient à un domaine très vaste, en évolution permanente. De ce fait, il nécessite beaucoup plus de temps pour pouvoir aborder et traiter tous ses aspects et en tirer des conclusions pertinentes.

Bibliographie

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- AAKER (A.D) ET JENNIFER (L): « Dimensions of Brand Personality», Journal of Marketing Research, 1997.
- AAKER (D.A) et LENDREVIE (J) :« *Le management du capital marque* », Edition Dalloz.
- Adary.libaert « Mercator » ,7 édition
- Ammi.C, « Le marketing un outil de décision face à l'incertitude », 4^{ème}édition, ellipses,1993.
- BRUNO Joly « La Communication ».Edition de Boeck, Bruxelles, 2009.
- BRUNO, Jolly « La Communication », Edition de Boeck, Bruxelles, 2009.
- CHANTAL (L) : « *la marque* », Dunod, Paris, 2005.
- CHEVALIER, Michel et MAZZALOVO, Gérald, « Management et marketing de luxe », édition Dunod, Paris, 2008,
- CLAUDE Demeure et SYLVAIN Berteloot, « Marketing »,7^{ème} édition, ED DUNOD, paris,2015.
- DAMBRON, sponsoring et politique de marketing, les éditions d'organisation, paris 1991
- DECAUDIN (J.M) :« *La communication marketing, concepts, techniques, stratégies* », édition economica, 1999.
- GEORGES, Lewi « Branding management, La marque, de l'idée à l'action », Education, Paris ,2005.
- GERALDINE, Michel « la stratégie d'extension de la marque : facteur d'évaluation de la marque », édition Vuibert, Paris, 2000.
- Guillou Benjamin: « Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes »,CREG 2009,
- J. P.HELPER, J.ORSONI « Marketing », Ed.opcité.
- J.M MURPHY, « *Brand strategy*», director books Cambridge 1990,2008.
- J-M Découdin et A.Bouguerra « la communication marketing intégrée »4^{ed} paris
- KAPFERER (J.N) : *Les marques capital de l'entreprise, Créer et développer des marques fortes*, 4^{ème} édition, Eyrolles, Editions d'Organisation, 2007.
- KAPFERER (J.N) et LAURENT :« *la sensibilité a la marque* », édition d'organisation,1992.
- KAPFERER(J.N) : *Les marques, capital de l'Entreprise*. 3^{ème} édition, 2003.
- KOTLER, KELLER, MANCEAU.« Marketing management », Pearson France, 15^{ème} édition, 2015.
- Kotler.P et B. Dubois, « Marketing management », 9^{ème} édition, éd Public-union, 1997
- KOTLER.P et DUBOIS.B « Marketing management » 12^{ème} édition, Pearson éducation, France.
- L. Lendrevie, « Mercator 2013 », DONOD, Paris 2012
- L. MARCENAC et A. MILON, « Stratégie Publicitaire », 5^{ème}édition, ED BREAL, Paris,2005.

Bibliographie

- LACOEUILHE (J) : « *l'attachement à la marque* », paris, 2000.
- LAMBIN (J.J) et CHANTAL (M) : « *Marketing stratégique et opérationnel* », 7^{ème} édition, Dunod, Paris,
- LENDREVIE.J et BAYNEST.A, « *Publicator* », 6^{ème} édition, édition Dalloz, Paris, 2004
- LENDREVIE.J et LINDON.D. « *La Communication* » 6^{ème} Ed. Edition.Dallor, Paris,2000.
- P. G.Lewi et J. Lacoeuilhe « *branding management* » 2^e Ed, Pearson éducation, paris
- P.kotler, K.Killer et autres, « *Marketing Management* », 13^{ème} édition, op, cit.
- SEMPRINI, A « *Le marketing de la marque approche sémiotique* », édition liaison, Paris,1992.
- T. LIBAERT et M. WESTPHALEN, « *La Communication Externe des Entreprise* », 4^{ème} Edition Ed DUNOD, Paris, 2014.
- Ulrike MAYRHOFER, « *Marketing* » Édition breal,
- Xavier Dordor « *Média/Hors média* » Gualino éditeur, 1998.

Revue

- AKROUT (H) : « *Nature et antécédents de la confiance interpersonnelle entre client-fournisseur en milieu industriel* », revue management et avenir n °04, 2004.
- KELLER (J.M) : « *Les composantes d'une image de marque : L'exemple de la manufacture horlogère Jaeger-Le Coultre* ». Corporate Identité & Branding, DOSSIER SPÉCIAL ; BULLETIN HEC 65

Site internet

- <https://la.communicationinterne.wordpress.com>
- <https://www.anthedesign.fr/communication-2/image-de-marque-entreprise/>

Dictionnaire

- Dictionnaire Robert de poche, éd juin 2003.

Annexes

Annexes

Une étude est réalisée par la Direction du Marketing en 2015

La cible de l'étude :

Des hommes et des femmes, jeunes et adultes âgés entre 25 et 60 ans des régions centre, ouest et avec un échantillon de 1000 personnes.
Les personnes sont bancarisées (avoir personnellement un compte en banque, hors CCP).

Quelques résultats :

✓ Perception et image

Une bonne appréhension de la CNEP-Banque est confirmée par la proportion ayant une opinion plutôt bonne ou très bonne. Elle atteint un maximum de 77% pour la CNEP, pour descendre à 73% pour la BNA, 68 et 69% pour la BDL et enfin 61% et 62% pour la BEA et le CPA.

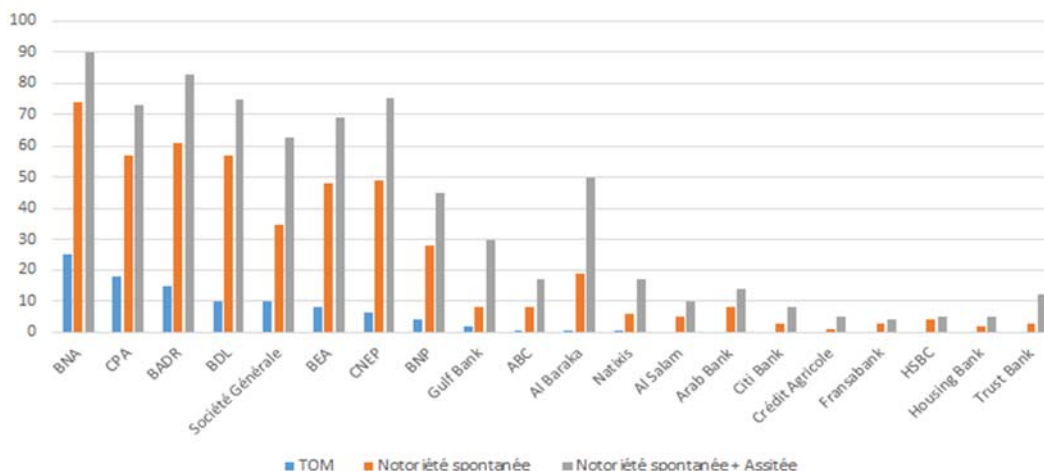
Nous noterons donc, ici, la très bonne opinion dont bénéficie la CNEP-Banque, parmi les gens qui la connaissent ou qui ont en entendu parler.

✓ Notoriété des banques

• La citation de la CNEP en tom (6.2%) est faible (24% pour la BNA), elle occupe la septième position. Près de 50% l'ont citée en spontané et une notoriété totale estimée à 75.2% (ensemble de ceux qui connaissent la CNEP ne serait ce que de nom).

• Le déficit en TOM peut s'expliquer par le fait que le nombre de comptes courants de la CNEP est nettement inférieur à celui des autres banques publiques qui ont un meilleur TOM (le secteur bancaire est dominé par les banques publiques), le client a tendance d'abord à citer sa banque en premier.

• En dehors des banques publiques et hormis Société Générale, BNP et Al Baraka, toutes les autres banques accusent un grand déficit en notoriété globale (spontanée + assistée).



Annexes

La CNEP bénéficie globalement d'une bonne image, pratiquement tous les attributs sont au dessus de la moyenne. Elle se distingue principalement par la confiance et l'honnêteté. En revanche, elle accuse un retard par rapport à certaines banques dans le dynamisme (vs BNA) et en modernité (vs BNA, Société Générale et BNP).

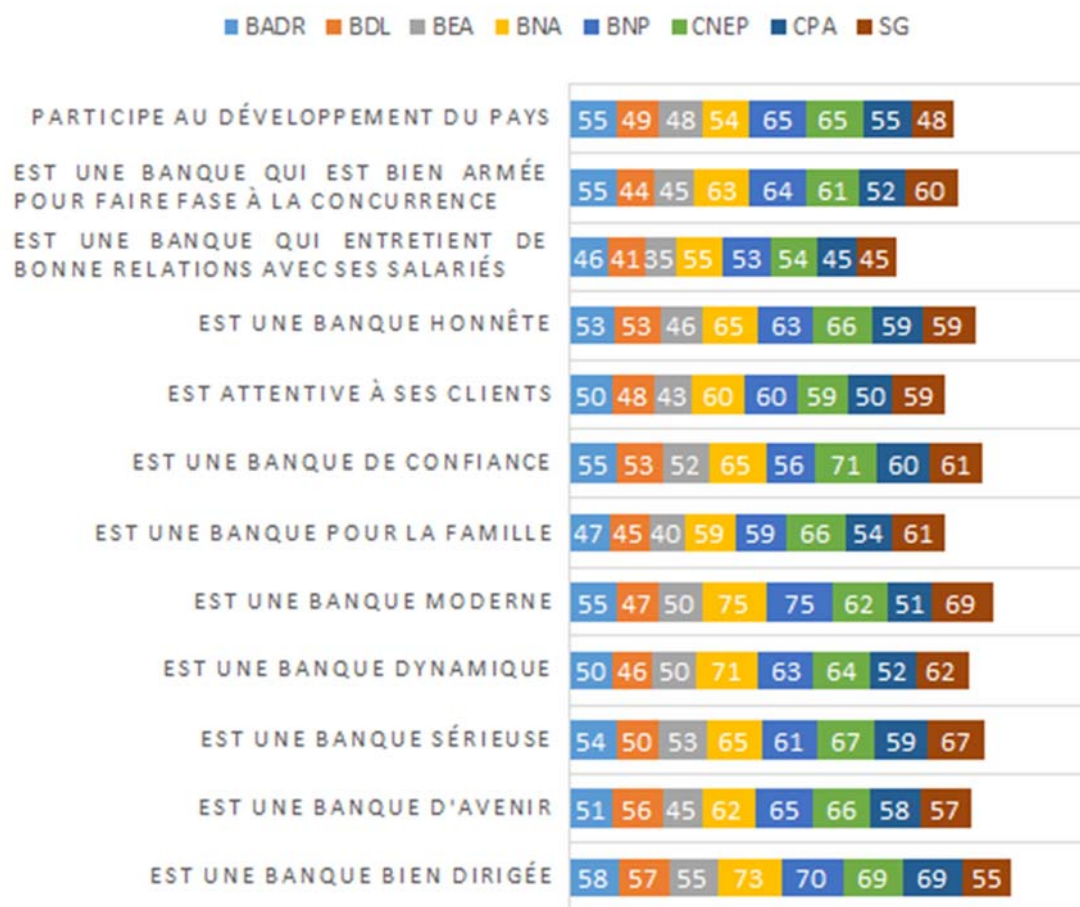


Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 1 : la communication en Entreprise

Introduction

Section 1 : Généralité sur la communication

1.1. Définition

1.1.1. Le processus de la communication commerciale

1.2. Objectif et rôle de la communication.....

1.2.1. Objectif.....

1.2.2. Rôle.....

1.3. Types de la communication.....

1.3.1. La communication interne.....

1.3.1.1. Les différents types de communication interne.....

1.3.1.2. Les outils de la communication interne.....

1.3.1.3. Le contenu de l'information en communication interne.....

1.3.2. La communication externe.....

1.3.2.1. Classification de la communication externe.....

Section 2 : la communication commerciale.....

2.1. Définition.....

2.2. Les objectifs.....

2.3. Les moyens de la communication commerciale.....

2.3.1. La communication média.....

2.3.1.1. Définition.....

2.3.1.2. Les outils de la communication média

2.3.1.3. Les objectifs de la communication média.....

2.3.2. La communication hors média.....

2.3.2.1. Définition.....

2.3.2.2. Les outils de la communication hors média.....

2.3.2.3. Les objectifs de la communication hors média.....

Section 3 : l'influence de la communication sur le comportement du consommateur...

3.1. Le comportement du consommateur.....

3.1.1. Définition des concepts.....

3.1.2. Les facteurs influençant le comportement de consommateur.....

3.1.3. Les sept clés pour comprendre le comportement de consommateur.....

3.2. La fidélisation.....

3.2.1. Définition.....

3.2.2. Les douze principaux facteurs de la fidélité.....

3.2.3. La communication un critère qui détermine la fidélisation.....

Table des matières

3.3. L'effet de la communication sur le comportement de consommateur.....	
3.3.1. Le mix de communication et son effet sur le comportement de consommateur....	
3.3.1.1. Le mix de communication à effet direct et immédiat sur le comportement de consommateur.....	
3.3.1.2. Le mix de communication à effet indirect et différé sur le comportement de consommateur.....	
Conclusion	

Chapitre 2 : L'image de marque

Introduction	
Section 1 : Généralité sur la marque	
1.1. Le concept de la marque.....	
1.1.1. Définition de la marque.....	
1.1.2. La signalétique de marque.....	
1.1.2.1. Le nom.....	
1.1.2.2. Le packaging et le design de produit.....	
1.1.2.3. Le graphisme de la marque.....	
1.2. Les caractéristiques d'une marque.....	
1.3. Les différents types de marque.....	
1.3.1. La marque produit.....	
1.3.2. La marque ombrelle.....	
1.3.3. Double marque.....	
1.4. Les fonctions de la marque.....	
1.4.1. Les fonctions de la marque pour les consommateurs.....	
1.4.2. Les fonctions de la marque pour les entreprises.....	
Section 2 : L'image de marque	
2.1. Définition.....	
2.1.1. Définition de la marque.....	
2.1.2. Définition de l'image.....	
2.1.3. Définition de l'image de marque.....	
2.2. Type d'image de marque.....	
2.3. Rôle et caractéristique d'une image de marque.....	
2.3.1. Le rôle de l'image de marque.....	
2.3.2. Les caractéristiques d'une image de marque.....	
2.4. Les concepts voisins de l'image.....	
2.5. Les concepts voisins de l'image de marque.....	
Section 3 : Communication et image de marque	
3.1. La différence entre la notoriété et l'image de marque.....	
3.2. La communication : un outil de prédiction des marques.....	
3.2.1. Le rôle des média.....	
3.2.2. La naissance de nouvelle stratégie.....	
3.2.2.1. Marketing événementiel.....	
3.2.2.2. Sponsoring.....	
3.2.2.3. Co-branding.....	

Table des matières

3.2.2.4. Buzz-marketing.....

Conclusion.....

Chapitre III : l'impact de la communication sur l'image de marque cas CNEP-Banque

Introduction.....

Section 1 : Généralité sur la CNEP-Banque.....

1.1. Présentation de l'organisme d'accueil.....

1.1.1. Définition de la CNEP-Banque.....

1.1.2. Historique.....

1.1.3. L'évolution.....

1.1.4. Le changement de statut.....

1.1.5. Conséquence de la transformation sur le plan commercial.....

1.2. Structure et organisation

1.3. Présentation de logo actuel.....

1.4. Les principales activités de la CNEP.....

1.5. Objectifs.....

1.6. Présentation de la direction marketing et l'action commercial (DMAC).....

1.6.1. Organisation de la DMAC.....

1.6.2. Mission de la DMAC.....

1.6.3. Historique.....

1.6.3.1. Fonction marketing au sein de la caisse d'épargne.....

1.6.3.2. Fonction marketing au sein de la banque.....

Section 2 : les sources d'information et la stratégie de communication.....

2.1. Sources d'informations.....

2.1.1. Les sources d'informations internes.....

2.1.2. Les sources d'informations externes.....

2.2. Stratégie de la communication

2.2.1. Diagnostique des moyens de communication.....

2.2.2. Les moyens de communication sur le plan interne

2.2.2.1. Les circulaires.....

2.2.2.2. La formation.....

2.2.3. Les moyens de communication sur le plan externe

2.2.3.1. La publicité.....

2.2.3.2. Les média de la CNEP

Section 3 : l'enquête de terrain.....

3.1. L'enquête et son objectif.....

3.1.1. Le questionnaire.....

3.1.2. L'échantillonnage.....

3.2. Analyse des résultats.....

Conclusion

Conclusion générale.....

Liste des illustrations.....

Table des matières

Résumé

Avec l'évolution technologique qui apporte des nouvelles innovations, les entreprises doivent être de plus en plus innovantes afin de survivre dans un environnement caractérisé par la concurrence, pour cela chaque entreprise doit mettre en oeuvre des stratégies efficaces afin de préserver sa croissance et pérennité et garder une place sur le marché, tout en mettant les attentes des clients comme un enjeu primordial et pour ce faire, la communication est considéré le meilleur moyen.

Par communication d'une entreprise, on entend l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet volontairement ou non en direction de tous les publics cibles.

La communication commerciale est actuellement un moyen primordial, qui permet à l'entreprise d'émettre des messages, des indices significatifs sur son produit. L'entreprise doit dans une économie concurrentielle, transmettre des informations auprès de ses publics visés de façon à modifier leurs connaissances, leurs attitudes ou leurs comportements vis-à-vis de l'entreprise, même de son image de marque d'un produit ou d'une idée.

L'image de marque est devenue importante dans le monde actuel saturé de marque, informations, message publicitaire, code et image. L'entreprise doit agir autrement pour améliorer son image et se distinguer des autres entreprises.

Ce travail est destiné à étudier l'impact de la communication commerciale sur l'image de marque de l'entreprise au sein de la CNEP-Banque de Chéraga (direction générale) , à mettre en lumière les différentes procédures de communication adoptées par l'entreprise.