

**UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES,  
COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION**

**DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION**



# *Mémoire de fin de cycle*

*En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences de  
gestion*

*Option : Management Bancaire*

## *Thème*

*Etude comparative de la PLV Dans  
le domaine bancaire  
Cas SGA et CPA*

**Réalisé par :**

**LEFGOUM Madjid Tahar**

**Encadré par :**

**M. MADOUCHE Yacine**

**Devant le jury composé de :**

**Président de jury : M. LHADJ MOHAND Moussa**

**Rapporteur : M. MADOUCHE Yacine**

**Examineur : M. BELHOCINE Hamid**

**Promotion : 2020/2021**

# *Remerciements*

Je tiens à remercier mes proches et mes amis pour leur aide et leurs encouragements.

Je remercie Monsieur MADOUCHE, mon encadrant pour son aide précieuse, ses conseils, et sa grande contribution à ce travail.

## *Dédicace*

Je dédie ce modeste travail à toute ma famille, ma tendre mère qui a toujours été derrière moi tout au long de mes études.

À mon père qui nous a apporté tous les éléments nécessaires à notre épanouissement et qui a fait de nous les personnes que nous sommes aujourd'hui.

À ma petite sœur et mon frère à qui je souhaite l'épanouissement et la réussite dans leurs études.

À tous mes amis qui ont été là pour moi et à Ryma particulièrement.

À tous nos proches qui nous ont quittés douloureusement.

## *Liste des abréviations*

<b>PLV :</b>	Publicité sur le lieu de vente.
<b>ILV :</b>	Information sur le lieu de vente.
<b>CLV :</b>	Communication sur le lieu de vente.
<b>SLV :</b>	Signalétique sur le lieu de vente.
<b>TV :</b>	Télévision.
<b>AI :</b>	Architecture d'intérieur
<b>CPA :</b>	Crédit populaire algérien
<b>SGA :</b>	Société générale Algérie
<b>RH :</b>	Ressources Humaines

## *Liste des figures*

<b>Figure n°1</b> : L'espace marketing .....	09
<b>Figure n°2</b> : Rôle de la fonction marketing .....	10
<b>Figure n°3</b> : Stratégie de la cible .....	21
<b>Figure n°4</b> : Les trois composantes de la communication sur le lieu de vente .....	26

## *Liste des Tableaux*

<b>Tableau N°1</b> : Répartition des personnes interrogées selon leurs sexes .....	39
<b>Tableau N°2</b> : Répartition des personnes interrogées selon leurs âges (CPA).....	40
<b>Tableau N°3</b> : Répartition des personnes interrogées catégorie socioprofessionnelle .....	41
<b>Tableau N°4</b> : La répartition des enquêté selon la distance séparant la CPA du domicile.....	42
<b>Tableau N°5</b> : La situation familiale des interrogés.....	43
<b>Tableau N°6</b> : La répartition des effectifs selon leur sexe .....	44
<b>Tableau N°7</b> : Répartition des personnes interrogées selon leurs âges (SGA) .....	45
<b>Tableau N°8</b> : Répartition des personnes interrogées catégorie socioprofessionnelle.....	46
<b>Tableau N°9</b> : La répartition des enquêté selon la distance séparant la SGA du domicile .....	47
<b>Tableau N°10</b> : La situation familiale des interrogés.....	48
<b>Tableau N°11</b> : Répartition des interrogés selon l'importance de l'architecture d'intérieure	56
<b>Tableau N°12</b> : Répartition des interrogés selon la qualité de l'AI de leur banque.....	57
<b>Tableau N°13</b> : Répartition des interrogés selon la cause du choix de cette banque.....	58
<b>Tableau N°14</b> : La répartition des enquêtés selon la perception de la PLV et la publicité habituelle .....	59
<b>Tableau N°15</b> : La répartition des enquêtés selon leur vision de la PLV .....	60
<b>Tableau N°16</b> : La répartition des enquêtés selon la fréquence de percevoir de la PLV au niveau de l'agence bancaire .....	61
<b>Tableau N°17</b> : Répartition des interrogés sur l'attrance de la plv par rapport aux nouvelles offres.....	62
<b>Tableau N°18</b> : Répartition des interrogés selon le type de plv qu'ils trouvent attrante .....	63
<b>Tableau N°19</b> : Répartition des interrogés selon l'influence de la PLV.....	64
<b>Tableau N°20</b> : Répartition des interrogés selon la note qu'ils donnent sur une échelle de 5	65
<b>Tableau N°21</b> : Répartition des interrogés selon le genre de PLV qu'ils préféreraient.....	66
<b>Tableau N° 22</b> : Répartition des interrogés selon l'importance de l'architecture d'intérieure .....	68

<b>Tableau N°23</b> : Répartition des interrogés selon la qualité de l'AI de leur banque.....	69
<b>Tableau N°24</b> : Répartition des interrogés selon la cause du choix de cette banque.....	70
<b>Tableau N°25</b> : La répartition des enquêtés selon la perception de la PLV et la publicité habituelle .....	71
<b>Tableau N°26</b> : La répartition des enquêtés selon l'impact de la PLV .....	72
<b>Tableau N°27</b> : La répartition des enquêtés selon la fréquence de percevoir de la PLV au niveau de l'agence bancaire .....	73
<b>Tableau N°28</b> : Répartition des interrogés sur l'attrance de la plv par rapport aux nouvelles offres.....	74
<b>Tableau N°29</b> : Répartition des interrogés selon le type de plv qu'ils trouvent attirante .....	75
<b>Tableau N°30</b> : Répartition des interrogés selon l'influence de la PLV.....	76
<b>Tableau N°31</b> : Répartition des interrogés selon la note qu'ils donnent sur une échelle de 5	77
<b>Tableau N°32</b> : Répartition des interrogés selon le genre de PLV qu'ils préféreraient.....	78
<b>Tableau N°33</b> : Répartition des interrogés selon l'importance de l'architecture d'intérieure	80
<b>Tableau N°34</b> : Répartition des interrogés selon la qualité de l'AI de leur banque.....	81
<b>Tableau N°35</b> : Répartition des interrogés selon la cause du choix de cette banque.....	82
<b>Tableau N°36</b> : La répartition des enquêtés selon la perception de la PLV et la publicité habituelle .....	83
<b>Tableau N°37</b> : La répartition des enquêtés selon l'impact de la PLV .....	84
<b>Tableau N°38</b> : La répartition des enquêtés selon leur perception de la PLV au niveau des deux agence bancaire .....	85
<b>Tableau N°39</b> : Répartition des interrogés sur l'attrance de la plv par rapport aux nouvelles offres.....	86
<b>Tableau N°40</b> : Répartition des interrogés selon le type de plv qu'ils trouvent attirante .....	87
<b>Tableau N°41</b> : Répartition des interrogés selon l'influence de la PLV.....	88
<b>Tableau N°42</b> : Répartition des interrogés selon la note qu'ils donnent sur une échelle de 5	89
<b>Tableau N°43</b> : Tableau de comparaison entre les deux échantillons selon le genre de PLV souhaité.....	90

## *Liste des Graphiques*

<b>Graphique N°1</b> : Répartition des effectifs selon leur sexe .....	39
<b>Graphique N°2</b> : Répartition des effectifs selon leurs âges (CPA) .....	40
<b>Graphique N°3</b> : Répartition des effectifs Catégorie socioprofessionnelle des répondants...	41
<b>Graphique N°4</b> : La répartition des enquêté selon la distance séparant la CPA du domicile.	42
<b>Graphique N°5</b> : La situation familiale des interrogés .....	43
<b>Graphique N°6</b> : Répartition des effectifs selon leur sexe .....	44
<b>Graphique N°7</b> : Répartition des effectifs selon leurs âges (SGA) .....	45
<b>Graphique N°8</b> : Répartition des personnes interrogées catégorie socioprofessionnelle .....	46
<b>Graphique N°9</b> : La répartition des enquêté selon la distance séparant la SGA du domicile	47
<b>Graphique N°10</b> : La situation familiale des interrogés .....	48
<b>Graphique N°11</b> : Répartition des interrogés selon l'importance de l'architecture d'intérieure .....	56
<b>Graphique N°12</b> : Répartition des interrogés selon la qualité de l'AI de leur banque.....	57
<b>Graphique N°13</b> : Répartition des interrogés selon la cause du choix de cette banque .....	58
<b>Graphique N°14</b> : La répartition des enquêtés selon la perception de la PLV et la publicité habituelle .....	59
<b>Graphique N°15</b> : La répartition des enquêtés selon leur vision de la PLV .....	60
<b>Graphique N°16</b> : La répartition des enquêtés selon la fréquence de percevoir de la PLV au niveau de l'agence bancaire .....	61
<b>Graphique N°17</b> : Répartition des interrogés sur l'attirance de la plv par rapport aux nouvelles offres.....	62
<b>Graphique N°18</b> : Répartition des interrogés selon le type de plv qu'ils trouvent attirante ..	63
<b>Graphique N°19</b> : Répartition des interrogés selon l'influence de la PLV .....	64
<b>Graphique N°20</b> : Répartition des interrogés selon la note qu'ils donnent sur une échelle de 5 .....	65
<b>Graphique N°21</b> : Répartition des interrogés selon le genre de PLV qu'ils préféreraient .....	66
<b>Graphique N°22</b> : Répartition des interrogés selon l'importance de l'architecture d'intérieure .....	68
<b>Graphique N°23</b> : Répartition des interrogés selon la qualité de l'AI de leur banque.....	69
<b>Graphique N°24</b> : Répartition des interrogés selon la cause du choix de cette banque .....	70

<b>Graphique N°25</b> : La répartition des enquêtés selon la perception de la PLV et la publicité habituelle .....	71
<b>Graphique N°26</b> : La répartition des enquêtés selon l'impact de la PLV .....	72
<b>Graphique N°27</b> : La répartition des enquêtés selon la fréquence de percevoir de la PLV au niveau de l'agence bancaire .....	73
<b>Graphique N°28</b> : Répartition des interrogés sur l'attrance de la plv par rapport aux nouvelles offres.....	74
<b>Graphique N°29</b> : Répartition des interrogés selon le type de plv qu'ils trouvent attirante ..	75
<b>Graphique N°30</b> : Répartition des interrogés selon l'influence de la PLV .....	76
<b>Graphique N°31</b> : Répartition des interrogés selon la note qu'ils donnent sur une échelle de 5 .....	77
<b>Graphique N°32</b> : Répartition des interrogés selon le genre de PLV qu'ils préféreraient .....	78
<b>Graphique N°33</b> : Répartition des interrogés selon l'importance de l'architecture d'intérieure .....	80
<b>Graphique N°34</b> : Répartition des interrogés selon la qualité de l'AI de leur banque.....	81
<b>Graphique N°35</b> : Répartition des interrogés selon la cause du choix de cette banque .....	82
<b>Graphique N°36</b> : La répartition des enquêtés selon la perception de la PLV et la publicité habituelle .....	83
<b>Graphique N°37</b> : La répartition des enquêtés selon l'impact de la PLV .....	84
<b>Graphique N°38</b> : La répartition des enquêtés selon leur perception de la PLV au niveau des deux agence bancaire .....	85
<b>Graphique N°39</b> : Répartition des interrogés sur l'attrance de la plv par rapport aux nouvelles offres.....	86
<b>Graphique N°40</b> : Répartition des interrogés selon le type de plv qu'ils trouvent attirante ..	87
<b>Graphique N°41</b> : Répartition des interrogés selon l'influence de la PLV .....	88
<b>Graphique N°42</b> : Répartition des interrogés selon la note qu'ils donnent sur une échelle de 5 .....	89
<b>Graphique N°43</b> : Répartition des interrogés selon le genre de PLV que veulent les clients	90

# Sommaire

Introduction générale.....	01
----------------------------	----

## Chapitre 1 : PLV en banque : Revue de littérature

Introduction .....	04
Section 1 : Le marketing bancaire .....	05
Section 2 : La communication commerciale bancaire .....	16
Conclusion.....	30

## Chapitre 2 : Cadre méthodologique de la recherche

Introduction .....	31
Section 1 : Secteur bancaire algérien : états des lieux .....	32
Section 2 : Méthodologie de la recherche et caractéristiques de l'échantillon .....	37
Conclusion.....	50

## Chapitre 3 : Etude de la PLV et comparaison entre les deux banques (CPA/SGA)

Introduction .....	51
Section 1 : Remarques et constats sur la PLV mise en place par les deux banques .....	52
Section 2 : Comparaison des résultats des deux enquêtes (SGA ET CPA) .....	80
Critiques et suggestion .....	92
Conclusion.....	93
Conclusion générale .....	94

**Bibliographie**

---



---

*Introduction Générale*

---



---

## Introduction Générale

---

Le contexte économique mondial actuel est caractérisé par une saturation quasi complète du marché et cela dans beaucoup de domaines notamment dans le domaine bancaire, avec une mondialisation qui ouvre des perspectives économiques et financières sans nul doute, cela peut avoir un effet de chaîne alimentaire « le plus gros mange le plus petit » et cela à travers les implantations de nouvelles entreprises dotées d'expérience et de savoir-faire qui feront tout pour subtiliser des parts de marchés, avec leur expertise et leur familiarisation avec les nouvelles technologies et les études qui visent à concrétiser des objectifs financiers et à améliorer les qualités de leurs produits et de leurs services. Ce nouveau mode de fonctionnement qui est dans l'étude minutieuse de la chose a pour effet l'optimisation de toutes les techniques qui permettent la réalisation de bénéfices et cela peut toucher plusieurs domaines, aujourd'hui on veut s'intéresser à l'aspect marketing et ce qu'elle offre comme modalités et techniques

Aujourd'hui le consommateur doit faire des efforts pour chercher les biens qui satisferont ses besoins. De leurs côtés, les entreprises bancaires doivent trouver les techniques qui valorisent le mieux les biens qu'ils produisent et/ou pourraient produire, dans cette optique de faire face à cette concurrence qui ne cesse de croître, des moyens incontournables doivent être mis en place pour se montrer à la hauteur et assurer sa pérennité.

Le marketing constitue une démarche indispensable de nos jours, toutes entreprises bancaires qui se respectent investissent dans cet outil, il constitue un moyen incontournable pour promouvoir son produit ou son service et à travers ça faire face à une concurrence omniprésente et prendre des parts de marchés,

Il est important de souligner que le marketing est devenu une science pour ne pas dire un monde, ses paramètres et ses modalités nous offre une palette de choix, selon le mode de fonctionnement de l'entreprise et la stratégie qu'elle veut mettre en place, et la façon dont elle veut communiquer avec sa clientèle.

La communication commerciale représente un enjeu stratégique, couvrant un grand nombre de domaines. Elle est une étape indispensable pour améliorer la notoriété et l'image de marque de l'entreprise bancaire ainsi que ses produits. Et l'un de ces moyens majeurs est la publicité, qui a pour objectif principale de capter l'attention du consommateur et de tenter de le convaincre par une modification ou un renforcement de ses attitudes soit sur le niveau cognitif, affectif ou comportementale.

# Introduction Générale

---

## Problématique

**Comment mettre en place une publicité efficace sur le lieu de vente au sein d'une banque ?**

Pour répondre à cette problématique il faut s'intéresser aux questions suivantes :

- Quels sont les éléments de la plv qui attirent le client bancaire ?
- La PLV de nos jours est- elle encore efficace pour attirer le client bancaire ?
- Quelle est la perception du client bancaire de la plv mises en place par la banque CPA et celle de SGA
- Entre banque Privé et publique en Algerie qui soigne le plus son image de marque ?

## Les raisons du choix du sujet

Plusieurs raisons nous ont motivées à nous focaliser sur l'impact de la PLV sur la décision d'achat du consommateur :

- Il est important de connaitre l'impact du la PLV sur le comportement des clients bancaire algériens
- La nécessité d'apporter d'avantage d'information relative à ce thème dans le but de constituer une référence pour les prochains étudiants qui s'intéressent à ce sujet.

## Avant-propos

Il s'agit dans notre recherche de faire ressortir les types de PLV utilisée dans les banques et de rendre compte de son importance ainsi de voir à quel point la PLV mise en œuvre par les deux banques CPA ET SGA Influence la décision du consommateur, et faire une comparaison entre une banque publique et privé dans ce domaine.

A la fin donner des suggestions pour la mise en place d'une PLV bancaire de qualité.

## Méthodologie de recherche

Afin de réaliser notre étude et de bien répondre aux questions posées, nous avons adopté une démarche en deux temps :

- Descriptive en faisant appel à une recherche documentaire diversifiée regroupant les ouvrages, des articles, des mémoires et des sites internet. Cette recherche nous a permis

## Introduction Générale

---

d'acquérir des connaissances concernant la communication la publicité et le comportement du consommateur.

- Empirique par le biais d'une enquête exploratoire sur la base d'un questionnaire au sein des deux banques en l'occurrence CPA /SGA /W.T.O

### Structure du mémoire

Pour bien mener notre travail de recherche et atteindre nos objectifs, on a conçu cette étude autour de trois chapitres : un chapitre théorique et deux chapitres pratiques comme suit :

Un chapitre qui porte sur une revue de littérature pour mettre en évidence les généralités du domaine du marketing et les méthodes de communication comme la PLV.

Un deuxième chapitre qui porte sur le cadre de la méthodologie de la recherche et la présentation de l'échantillon et ses caractéristiques.

Un troisième chapitre qui porte sur l'analyse des résultats obtenu lors des deux enquêtes menée chez les deux banques CPA /SGA.

### Problèmes rencontrés

Durant notre stage pratique au sein des deux banques CPA ET SGA T.O, des difficultés ont été recensées : - Certaines informations pouvant être confidentielle n'ont pas été divulguées l'instar le budget consacré à une campagne de publicité sur le lieu de vente, de même

- On recense aussi un manque d'ouvrages qui traitent le sujet de la grande distribution en Algérie ainsi que notre thème de recherche « PLV » au sein de la bibliothèque de la faculté.

# *Chapitre 1*

---

*RLV en banque : Revue de  
littérature*

---

**Introduction**

En raison de la très vive concurrence qui caractérise le secteur bancaire, entre établissements aussi bien qu'entre canaux de distribution/communication, la fonction marketing occupe une place éminente dans la gestion des établissements de crédit. Par marketing, on entend l'ensemble des actions entreprises par les banques pour promouvoir leur offre et l'adapter à la demande de la clientèle et à cet égard, la démarche des banques est identique à celle de toute entreprise et cela à travers les différents moyens de communications qui peuvent être mis en place et les études et stratégies qui vont consister à attirer le client et le fidéliser.

Il ne faut toutefois pas penser que le marketing bancaire consiste à transposer les méthodes du marketing des firmes non-bancaires. Il y a une spécificité du marketing bancaire et l'objet de ce chapitre est de la mettre en évidence.

**Section 1 : Le marketing bancaire****1.1. Définition d'une banque commerciale**

Les banques commerciales sont aussi appelées banques de détail. C'est le type de banques avec lequel le grand public est le plus familier. En effet les banques commerciales sont les banques dans lesquelles nous avons tous notre compte bancaire ainsi que nos comptes épargne.

Ces banques commerciales ou banques de détail proposent des services bancaires à ses clients qui sont soit des particuliers soit des entreprises. Parmi ces services bancaires on peut citer :

- La mise à disposition d'un compte bancaire avec tous les services qui vont avec comme par exemple la mise à disposition de moyens de paiement (carte bancaire, chéquier...)
- Les différents crédits ou prêts
- Le dépôt d'argent (comptes épargne...)

Parmi les banques commerciales on retrouve différents types de banques : Les banques dites traditionnelles, les banques en ligne, les banques mobiles ou néobanques.

On peut aussi trouver des banques de dépôt uniquement. Ce type de banques ne propose pas d'autres services que des dépôts.<sup>1</sup>

Sous le vocable de banques commerciales se cachent des établissements aux statuts différents, banques de capitaux cotées en bourse, banques mutualistes, banque du secteur coopératif. Ce sont des banques dites « à réseau » ou « de réseau », qui se sont traditionnellement développées par l'implantation d'un large réseau d'agences. Ces établissements appartiennent au secteur de la banque de détail (retail banking) : les prêts accordés, les produits d'épargne souscrits, les patrimoines gérés sont très variés. Ils concernent à la fois la clientèle des particuliers, des petites entreprises, des artisans, des professions libérales ou agricoles mais aussi, de façon plus marginale, de grandes entreprises multinationales, des collectivités locales.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.budgetbanque.fr/banque/>

<sup>2</sup> file:///C:/Users/ns/Downloads/versionjuin13V3.pdf

**1.1.1. Une Organisation en réseau**

Quel que soit le réseau bancaire concerné, l'organisation d'une banque commerciale suit toujours les mêmes axes : un développement territorial représenté par un réseau d'agences bancaires déployées sur un ou plusieurs espaces nationaux. Un chef de réseau qui coordonne ce maillage territorial, une caisse centrale (ou un organe central de financement) qui permet à l'établissement d'ajuster son bilan et ses flux de trésorerie en intervenant sur les marchés financiers. Qu'il se confonde avec le siège social national ou qu'il représente plusieurs établissements régionaux (comme dans le cas des banques mutualistes), le chef de réseau est le véritable organe central des banques commerciales. Il représente le réseau auprès des autorités réglementaires, il impulse les orientations stratégiques majeures ainsi que les principales dispositions en matière de politique salariale.

**1.1.2. Raison de ce déploiement**

Les raisons de ce redéploiement sont nombreuses : maintenir un maillage du territoire pertinent, tenter de gagner de nouveaux clients, combiner efficacement les réseaux physiques et virtuels. Les nouvelles agences sont conçues « directement » dans une optique de vente multi canal avec les équipements technologiques de dernière génération. Elles font l'objet d'une animation commerciale poussée qui emprunte largement aux outils de contrôle de gestion industriel.

**1.2. Définition du marketing**

Le marketing peut être défini comme l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'action utilisés par les organisations pour influencer leur comportement. Il crée de la valeur perçue par les clients et adapte l'offre commerciale de l'entreprise aux désirs des consommateurs :

Jusqu'en 2004 il est défini par les 4P, "politique de produit", de "prix", de "distribution" ("placement") et de "publicité".

Après 2004 : il est à la fois participatif et social (en interaction avec les consommateurs via les réseaux sociaux).

Il affecte toute l'organisation de l'entreprise, laquelle est toute entière tournée vers la satisfaction du client et non plus vers le produit.

Science qui consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs (consumer marketing), et en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (sociodémographique, concurrentiel, légal, culturel...) dans lequel elle évolue.

Le marketing recouvre plusieurs champs ce qui nous intéresse dans cette étude est son application dans le domaine bancaire.

### **1.2.1. Le Marketing bancaire**

Le marketing bancaire est défini de façon générale comme l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une entreprise aux besoins des consommateurs. Le marketing bancaire concerne les actions de l'entreprise par les banques pour satisfaire les besoins de leurs clientèles. Ainsi ; on définit le marketing bancaire comme étant « l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire »

Si le marketing est avant tout un état d'esprit, destiné à orienter avec résolution l'ensemble des forces vives de la banque vers la satisfaction de la clientèle, il ne doit pas réaliser ce désir au détriment de l'intérêt de l'entreprise. En particulier des deux impératifs fondamentaux que sont sa rentabilité et le maintien ou l'amélioration de son image. C'est pourquoi nous nous limitons pour notre part à définir le marketing tout simplement comme : « L'art de satisfaire ses clients, tout en faisant plaisir à son patron »<sup>3</sup>

#### **1.2.1.1. Spécificités du marketing bancaire**

De par la nature de son activité versée dans la servuction, la banque a des spécificités, ses méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit : Comme le marketing des achats, il s'agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs de capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en aval auprès de la clientèle bancaire.

Comme le marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.

---

<sup>3</sup> [http://mcours.net/cours/pdf/econm/Cours\\_marketing\\_Le\\_marketing\\_bancaire\\_00.pdf](http://mcours.net/cours/pdf/econm/Cours_marketing_Le_marketing_bancaire_00.pdf)

Comme dans le cas du marketing des produits de grande consommation, les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse.

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

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

La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources)

Le manque de protection à l'innovation (pas de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ces produits de façon durable)

Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particuliers, demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires.

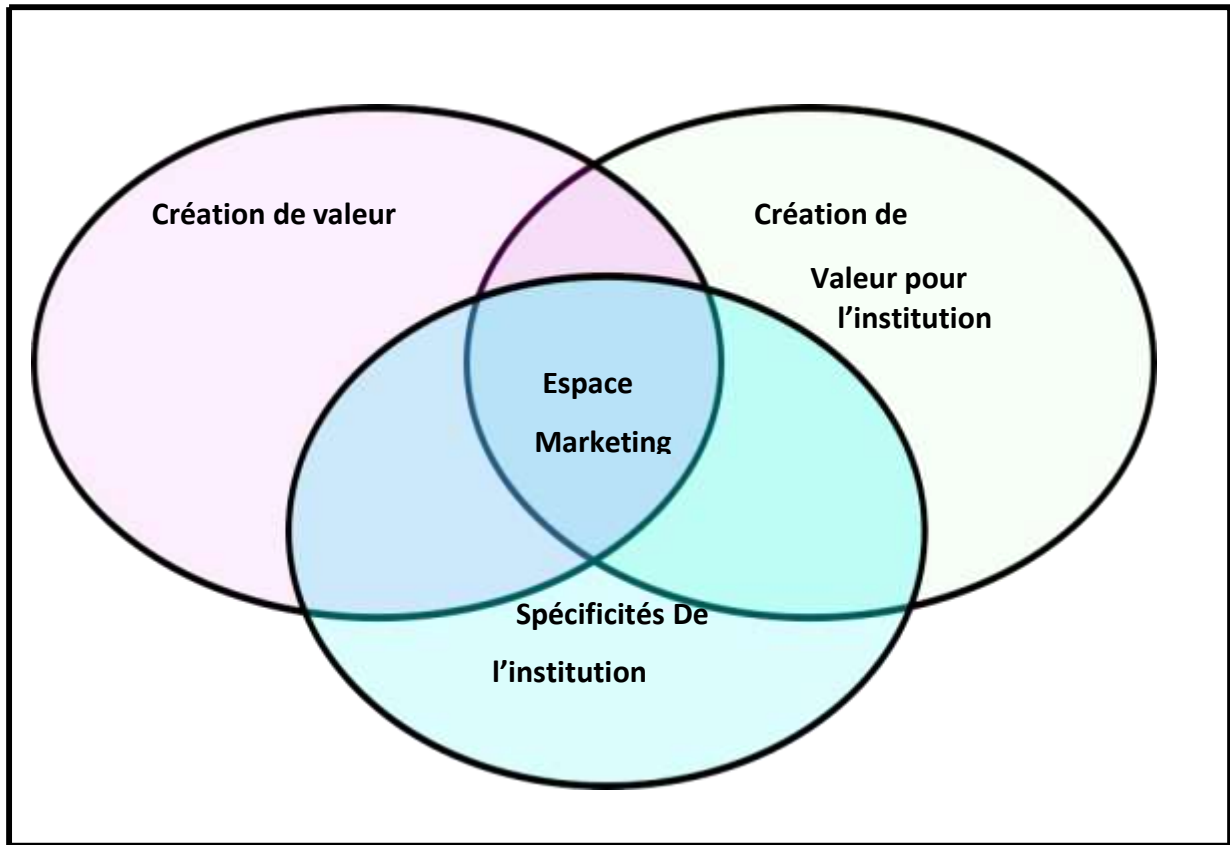
L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts aux agences) en dehors de leurs spécificités et de leurs caractéristiques, les institutions bancaires ont deux fois besoins de faire du marketing en raison de leur position doublement orientée vers deux marchés différents : le marché des ressources de capitaux et le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises.

### **1.2.1.2. L'espace marketing de la banque**

Le rôle du marketing n'est pas de décider mais d'éclairer les états-majors et les opérationnels pour qu'ils prennent de bonnes décisions. L'espace marketing, comme le montre le schéma 1, est limité par trois contraintes :

- La création de valeur pour le client, à partir de ses besoins et attentes.
- -La création de valeur pour la banque.
- -Les spécificités de l'institution.

Figure n°1 : L'espace marketing

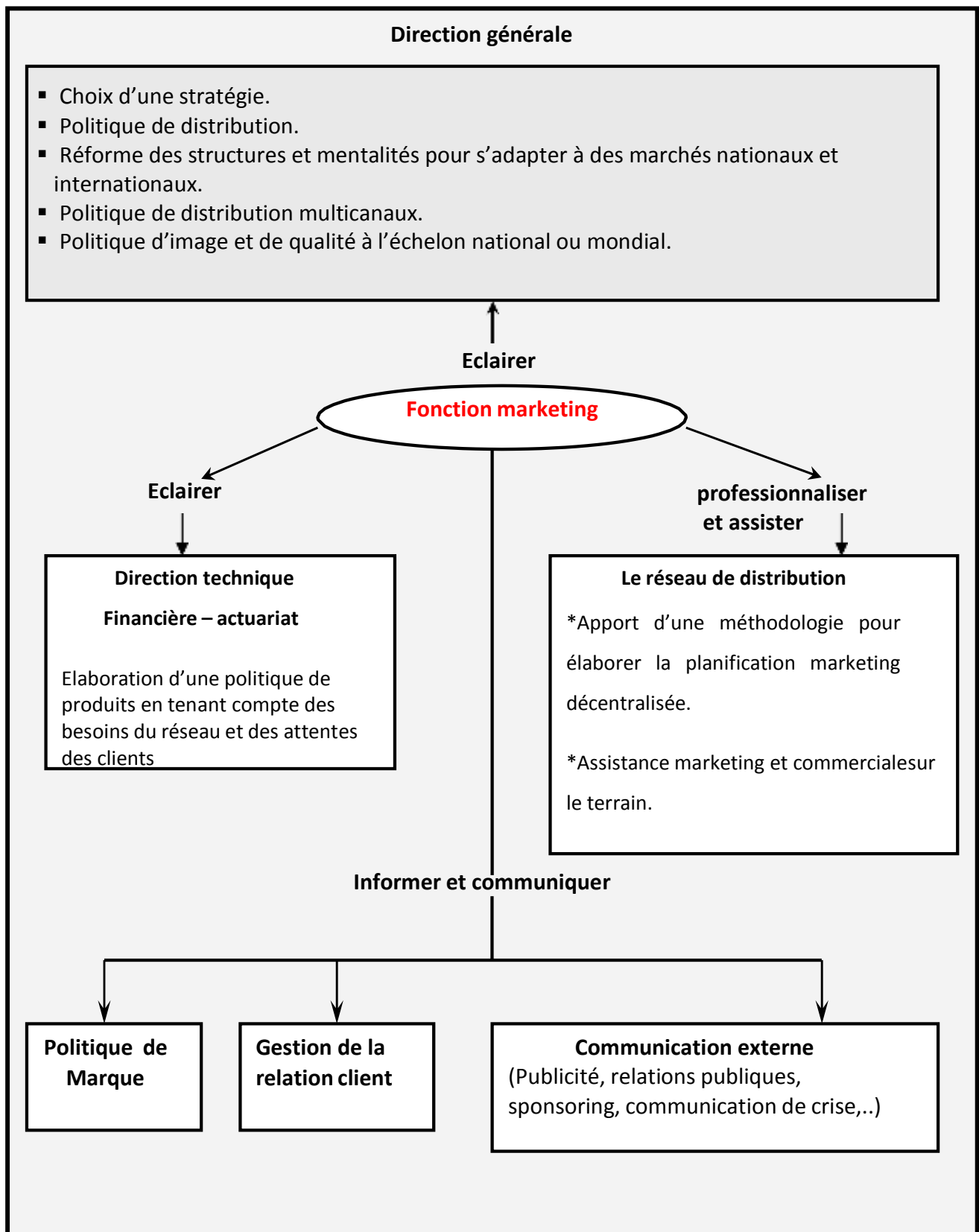


Source : M.BADOC, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue BanqueEdition, Paris 2004, P 32

Toutes dérives préconisant des solutions en dehors de cet espace peuvent être préjudiciables à l'avenir de l'institution qui s'y engage même si elles se traduisent parfois en profits à court terme.

Les deux premières contraintes (création de valeur pour le client et l'institution) constituent les fondements du marketing théorique. La troisième, qui oblige les préconisations à s'adapter aux réalités de l'entreprise, conduit vers un marketing réaliste ou encore un « marketing du possible ».

Figure n°2 : Rôle de la fonction marketing



Source : M. Badoc, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », RevueBanque Edition 2004, P39

### 1.2.1.3. Application du marketing bancaire

Réfléchir, décider  $\longrightarrow$  agir et mettre en œuvre

- **La planification, colonne vertébrale du marketing au sein d'une banque**

Réaliser un plan marketing consiste simplement à faire des choix à l'avance, d'une manière consciente et explicite. La planification est nécessaire car, tel un voilier une banque est soumise à une certaine inertie et à la direction du vent. Elle ne peut pas s'arrêter, reculer, virer de bord, aller où elle veut, sans prévoir et sans tenir compte des événements intérieurs et extérieurs auxquels elle est assujettie.

#### 1.2.1.3.1. Rôle de la planification marketing

La notion de planification marketing a pris un essor important au cours des dix dernières années. Son rôle est appelé à augmenter pour le futur.

Son objet n'est pas de décider à la place de la direction générale ou des directions opérationnelles, mais de les éclairer sur les différentes routes envisageables, sur les dangers qui peuvent être rencontrés et sur les moyens à mettre en œuvre pour faire face. Elle consiste également à indiquer les chances possibles d'atteindre les buts visés, la meilleure façon d'y parvenir et le prix à payer.

Le but du plan marketing est d'orienter et de déclencher l'action, non de la retarder ou de l'empêcher. Son objectif n'est pas de servir de support intellectuel, mais de permettre aux opérationnels d'engager à moyen et court terme des actions plus efficaces.

#### 1.2.1.3.2. L'intérêt de la planification marketing pour la banque

Multiplés sont les intérêts qu'un plan marketing procure pour les entreprises et les banques en particulier. Pour notre part, nous en retiendrons six :

- Orienter l'institution vers l'action.
- Préparer l'entreprise à affronter l'avenir.
- Lier les décisions aux moyens.
- Savoir où on veut aller et le faire savoir.
- Permettre une meilleure coordination des efforts.
- Fournir des bases pour le contrôle et l'audit internes.

### 1.3. Le client bancaire

Le client bancaire représente un facteur déterminant, primordial dans toute recherche effectuée en marketing bancaire, pour le comprendre il convient d'étudier son comportement, sa satisfaction et sa fidélisation.

L'étude de comportement du client bancaire consiste à chercher l'ensemble des causes de l'action individuel résidant dans les besoins qui sont des manques physiques et psychiques.<sup>4</sup>

#### 1.3.1. Les types des clients bancaires

Pour que la banque essaye de mieux satisfaire sa clientèle, d'adapter ses services à ses besoins et ses attentes et d'attirer une clientèle potentielle elle a scinder cette clientèle :

- Premièrement : en trois marchés distinctifs : marché des particuliers, marché des professionnels et *marché des entreprises*
- Deuxièmement : selon leurs attitudes décisionnelles

##### 1.3.1.1. Le marché des particuliers

Le particulier, c'est une personne physique qui exprime des besoins bancaires en dehors de toute activité professionnelle, à titre personnel et privé.

Sont considérés comme des particuliers : le salarié, le père, mais aussi le médecin et le commerçant pour leurs opérations non professionnelles.

Disposant d'un revenu, le client particulier a des préoccupations liées à sa vie quotidienne et à la gestion de son revenu.

Cette préoccupation se traduit par des besoins bancaires de base clairement définis. Le marché des particuliers représente le dernier marché au quel se sont intéressées les banques, c'est la raison pour laquelle des banques ont commencé à étoffer et à enrichir leur offre vers le marché des particuliers et ce avec les objectifs suivants :

- Conquérir la clientèle nouvelle
- Fidéliser la clientèle déjà acquise

---

<sup>4</sup> <https://memoires.net/2012/02/phases-achat-services-bancaires/>

**1.3.1.2. Le marché des professionnels**

Un professionnel est un entrepreneur individuel, ayant une affaire personnelle et travaillant pour son propre compte.

Il se définit avant tout par son activité exercée dans un but lucratif, non limitée à la gestion d'un patrimoine privé, non salarié et organisée autour d'une seule personne et de taille modeste. Il y a deux grandes catégories où sont regroupés un certain nombre de professions différentes :

- Les professions libérales
- Les commerçants, artisans et agriculteurs

**Les professions libérales** : encaissent des honoraires destinés à rémunérer leur savoir, leurs conseils ainsi que leurs prestations. Exemple : notaire, avocat...

**Les commerçants, artisans et agriculteurs** : encaissent des bénéfices provenant de la vente de ce qu'ils ont précédemment acheté (commerçants) fabriqué ou réparé (artisans) ou encore produit (agriculteurs), exemple : grossiste, coiffeur ...

Le marché des professionnels, réunis un maximum de critères de sélection favorables, il s'agit d'une clientèle :

- Ayant spécifié marquée
- Ayant une identification facile
- Présentant un risque mesuré et lié à une activité lucrative et nécessitent peu d'investissement
- Ayant un comportement moderniste et ayant souvent valeur d'exemple
- Pourvoyeur des ressources
- De ressources stables et non rémunérées
- Avident de conseil et qui accepte de régler des commissions en contrepartie de services ou de prestations rendues.

**1.3.1.3. Le marché des entreprises**

Le marché des entreprises représente le marché traditionnel des banques, celui auquel on s'intéresse, pour développer les formules adaptées à la taille de l'entreprise, mais aussi en adéquation avec la conjoncture économique : deux catégories d'entreprises coexistent :

### 1.3.2. Les types des clients bancaires selon leurs attitudes décisionnelles

Les clients bancaires peuvent être classifiés suivant leur attitude décisionnelle. Portant, deux seules grandes catégories suffisent à manifester la problématique du banquier.

#### 1.3.2.1. Les clients bancaires nomades

La satisfaction qu'ils ont pu ressentir précédemment ne les empêche pas d'être infidèles. La banque ne peut pas se permettre d'avoir une attitude passive, elle doit en permanence les avoir en relation afin d'appréhender l'évolution de leur besoins et leur proposer des services adéquatement immédiatement.

#### 1.3.2.2 Les clients bancaires captifs

Les coûts de changement, aussi bien en argent qu'en temps, que leur imposerait la recherche d'une autre banque leur paraissent insurmontables. Ils ne sont pas forcément satisfaits des présentations proposées par la banque mais ils s'en accommodent.

De ces deux catégories de clients, c'est bien évidemment le client captif qui exige moins de démarche de la part de la banque, même si elle doit prendre garde à ce que son insatisfaction ne l'encourage à quitter la banque au bout d'un moment de même, il faut vérifier si toutes les démarches entreprises vers le client nomade en valent la peine et si elle ne sont pas seulement des dépenses inutiles.

Enfin, la barrière de distinction entre les catégories est facilement perméable.

### 1.3.3. Les phases de préparation de l'achat

En premier lieu, le *client bancaire* va structurer sa phase de **préparation à l'achat** en trois processus distincts : la reconnaissance d'un état de **manque** va déclencher une recherche d'information, qui aboutira à une comparaison des **prestations proposées en vue de l'achat**.

#### 1.3.3.1. La reconnaissance de besoin

Un besoin est lié à la perception d'un écart entre un état désiré et l'état actuel. C'est un écart perçu, où la subjectivité tient un rôle important.

Si l'écart perçu est faible, inférieur à un certain seuil, le besoin n'est pas activé. Il faut donc que l'écart soit significatif aux yeux du client pour que le besoin apparaisse. Il peut naître d'un sentiment de pénurie ou d'un désir nouveau.

Toute reconnaissance d'un besoin ne génère pas automatiquement une action : le **client** qui a faim ne mange pas sur les champs. Il faut qu'il perçoive une possibilité de satisfaire son besoin. Avant de procéder à l'étape suivante il est préférable de déterminer quelques facteurs de reconnaissance des besoins, comme :

- Le renouvellement d'un stock
- Lorsque des modifications sont intervenues dans l'environnement.
- Lorsqu'un facteur individuel a évolué (famille).
- Lorsque la qualité du produit ou service diminue.
- A l'occasion de l'apparition d'un produit ou service nouveau.

### **1.3.3.2. La recherche d'information**

L'information est indispensable, elle permet au client d'avoir une idée plus ou moins claire des services que la banque peut lui proposer pour satisfaire ses attentes.

La perception de l'information diffère d'un individu à un autre, mais d'une façon générale la recherche de l'information se fait selon la procédure suivante :

- **La recherche interne**

C'est la première recherche qui doit être faite par le client, elle porte en fait sur la mémoire dans laquelle il tend à répertorier toutes les informations pertinentes pour le sujet traité.

Cette recherche de connaissances dépend des qualités de l'individu. Pour un premier achat, le manque d'expérience limite la possession de connaissances précises. Mais pour les achats fréquents, la pertinence des informations détenues dépend de la fréquence d'achat. De même, la satisfaction procurée par les achats antérieurs peut influencer la confiance dans les connaissances déjà acquises.

- **La recherche externe**

Si la recherche interne ne donne pas satisfaction au client, celui-ci procède à une autre recherche dite externe qui est appelée recherche préalable à l'achat. Mais ce n'est pas la seule recherche externe, car il existe aussi la recherche permanente dans laquelle l'acquisition d'informations est opérée régulièrement sans être dictée par un besoin d'achat, à l'instar des amateurs d'automobiles qui consultent et achètent régulièrement des revues spécialisées.

La première motivation de la recherche préalable à l'achat est le désir d'effectuer les meilleures choix de consommation. De même la recherche permanente vise à développer une connaissance de base qui pourra être utilisée pour une éventuelle décision future. Pour les achats complexes, la recherche est importante : elle porte sur un grand nombre d'**attributs du produit**, utilise de nombreuses sources externes d'informations. Mais pour les problèmes plus simples, la recherche porte sur un petit nombre d'informations externes il consomme donc peu de temps.

La recherche externe est variable et conditionnée par :

- La personnalité de client.
- La nature de produit
- Le coût de l'information et l'avantage procuré.<sup>5</sup>

## **Section 2 : La communication commerciale bancaire**

### **2.1. Le Marketing mix**

Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché. On considère traditionnellement que les décisions et actions du marketing mix sont prises dans 4 grands domaines qui sont : la politique produit la politique de prix la politique de communication la politique de distribution.

Ces univers d'actions du marketing mix sont également appelés 4 P à cause des initiales de ces 4 termes en anglais (Product, Price, Promotion, Placement). Des "P" complémentaires (People, Process, Physical support) ont parfois été proposés pour élargir le champ du marketing mix, mais on peut considérer qu'ils étaient déjà inclus dans les 4 P initiaux. La mise en œuvre du marketing mix doit permettre d'atteindre les objectifs découlant de la stratégie marketing. Les décisions prises au sein des différentes variables ou politiques sont interdépendantes et doivent être cohérentes.

#### **2.1.1. Les fonctions et les instruments du mix marketing**

La notion du marketing-mix est plus pratique que théorique qu'elle en donne l'impression. Concrètement, faire du mix marketing signifie : Offrir un produit/service au

---

<sup>5</sup> ZOLLINGER ET LAMARQUE, Marketing et Stratégie de la Banque. Edition 2001 .P :15

consommateur pour ce qu'il donne en— contrepartie(le prix-argent-), Communiquer, c'est-à-dire contribuer à la connaissance du— produit/service, faire savoir où il est disponible, montrer ses différences positives, son niveau de service etc.

Distribuer, c'est-à-dire mettre le produit sur le marché, le diffuser par— circuits adaptés. Ceci nous permet d'aborder avec toute quiétude les instruments du mix marketing

### **2.1.1.1. La politique de produit**

Elle s'inscrit dans la suite logique de l'étude d'un marché, de sa segmentation et du positionnement à donner au produit. Quelle marque, quel conditionnement attribuer au produit ? Il est donc à noter qu'un produit à un cycle de vie, une qualité, ses caractéristiques etc. La politique de produit consiste à définir la proposition de l'échange : quelle quantité de produits fabriquer pour obtenir la part de marché visée ?

### **2.1.1.2. La politique de prix**

La fixation d'un prix de vente est un élément déterminant de la stratégie de l'entreprise parce qu'elle a des conséquences directes sur les résultats commerciaux et financiers du produit. Le prix a, en effet, généralement une influence sur le niveau de la demande. Il est souvent pour les consommateurs l'un des critères essentiels de choix, autrement dit c'est un élément du positionnement du produit dans son segment de marché par rapport à la concurrence. Au demeurant, le prix est pour l'entreprise la seule variable de la mixtion marketing génératrice de recettes et de profit, de sa fixation dépend la rémunération des coûts et la réalisation du profit. Le choix d'une stratégie de prix implique le respect de deux types de cohérence : une cohérence interne (détermination du prix par rapport aux contraintes de coût et de rentabilité, et de la cohérence externe, c'est-à-dire la détermination du prix du produit compte tenu du pouvoir d'achat et du prix de la concurrence.

### **2.1.1.3. La politique de distribution**

Il ne suffit pas au producteur de fabriquer des biens, il faut qu'il le mette à la disposition de consommateurs dans les conditions correspondant à leurs attentes. Dans une économie moderne ; il est assez rare que le fabricant vende directement ses produits à l'utilisateur final à moins que son activité soit de petite envergure.

Une multitude d'intermédiaires, aux noms variés, s'interposent entre le producteur et le consommateur afin de remplir tout un ensemble de fonction.

**2.1.1.4. La politique de la promotion**

Pour raison d'efficacité, la stratégie marketing d'une entreprise implique le développement d'un programme de communication. Ce dernier a pour objectifs de faire connaître le produit et vanter ses qualités. Il utilise à cet effet plusieurs outils regroupés dans le mix communicationnel (la publicité, la promotion de ventes, la force de ventes, les relations publiques, le marketing direct, le parrainage et la communication événementielle, le marketing interactif et le bouche à oreille). De façon générale, les outils de la communication marketing visent à faire savoir le produit et le valoriser, faire acheter et inviter à l'achat.

**2.2. La communication commerciale**

La communication commerciale regroupe l'ensemble des actions de communication entreprises dans le but de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou service. L'essentiel des actions de communication commerciale vise les consommateurs, mais elles peuvent également s'adresser aux prescripteurs, influenceurs ou distributeurs.

Les voies et moyens de la communication commerciale sont de plus en plus nombreux et variées.

**2.2.1. Objets et objectifs de la communication commerciale**

Pour assurer un bon niveau de vente, l'entreprise doit communiquer. Elle doit faire passer des messages écrits, oraux, visuels, audio... mettant en avant des caractéristiques. Elle va adresser ces messages à différentes cibles qu'elle souhaite viser comme des consommateurs, des distributeurs ou encore des prescripteurs (personne qui va pousser et déterminer l'achat par une autre du fait de sa profession).

**2.2.1.1. Objets de la communication commerciale**

Le message délivré par l'entreprise peut porter sur différents objets. En effet, l'entreprise peut choisir de communiquer sur :

- Sa ou ses marques
- Sur le produit ou le service qu'elle commercialise
- Sur les personnels de l'entreprise.

Elle peut également choisir de communiquer de manière institutionnelle, elle délivrera un message mettant en avant les caractéristiques, les valeurs de l'entreprise à proprement parler dans le but de promouvoir son image.

### **2.2.1.2. Les objectifs de la communication commerciale**

L'objectif premier de la communication commerciale, mis en œuvre par la délivrance du message, est avant toute chose de pousser la personne à l'achat du produit ou du service et augmenter les ventes et donc les parts de marché de l'entreprise.

A travers ce message, l'entreprise va agir sur le comportement et les attitudes des consommateurs.

Pour parvenir à cet ultime objectif, l'entreprise va définir des objectifs commerciaux en adéquation avec des objectifs de communication intermédiaires qui vont avoir différents impacts sur la cible.

#### **2.1.2.1. Les Types d'objectifs de communication commerciale**

L'entreprise va avoir plusieurs types d'objectifs de communication :

- lorsqu'elle souhaite informer les consommateurs concernant la création et développer la notoriété de ses produits, sa marque ou encore d'elle-même, l'objectif commercial peut être alors d'accroître ses ventes, acquérir de nouveaux clients... Dans ce cas de figure, l'objectif de communication de l'entreprise est de faire connaître le produit, l'entreprise, la marque et elle va chercher à ce que le consommateur les reconnaisse.
- Lorsqu'elle souhaite développer une attitude positive à l'égard de ses produits, sa marque ou encore d'elle-même, l'objectif commercial peut être alors d'accroître le taux de notoriété, la fidélisation des clients... Dans ce cas de figure, l'objectif de communication de l'entreprise est de faire aimer le produit, l'entreprise, la marque et elle va chercher à ce que le consommateur soit séduit et se sente proche de l'image véhiculée.
- Lorsqu'elle désire inciter les consommateurs à l'achat, l'objectif commercial peut être l'augmentation des ventes... Dans ce cas de figure, l'objectif de communication de l'entreprise est de faire agir les consommateurs pour les pousser à se rendre sur un point de vente, à acheter le produit...

**2.2.2. La stratégie de la communication commerciale**

Pour être efficace, la communication doit être pensée, à travers une stratégie :

- Elle doit être l'aboutissement d'une réflexion, en vue de l'optimisation de l'image de l'entreprise.
- Pour être optimum, elle doit s'inscrire dans une communication globale (Compatibles et cohérentes entre elles) Ces différentes actions doivent avoir le même objectif : doter l'entreprise d'une image reconnaissable par ses différentes cibles, d'une identité, d'un positionnement.
- Définitions Stratégie est « L'art de diriger un ensemble de dispositions pour atteindre un but
- La stratégie de communication s'intègre dans la stratégie marketing.
- La stratégie de communication permet de déterminer les plans d'actions que l'entreprise va mettre en œuvre pour développer sa communication.

**2.2.2.1. Les grandes étapes de la stratégie de communication**

- Identifier la cible (acheteurs actuels ou potentiels ou encore des prescripteurs. Ce peut être des individus isolés, groupes d'informels, ou publics organisés)
- Déterminer les objectifs (il sera différents selon la communication institutionnelle ou communication produit)
- Concevoir le message (Que dire (contenu) ; comment le dire (structure) ; comment le dire au plan symbolique (format) ; qui doit le dire (source du message)
- Choisir les médias (canaux personnels (tel, entretien), canaux impersonnels (mass media, événements), internet et les réseaux sociaux)
- Évaluer le budget (3 à 5% du CA) : se baser sur le budget précédent ou sur celui des concurrents
- Décider du mix promotionnel (entre publicité, promotion des services, marketing direct, relations publiques)
- Mesurer les résultats en termes de vente et de consommation, d'image, notoriété, fidélisation, gestion relation client
- Coordonner l'ensemble des actions de communication

**2.2.2.2. Les cibles de communication**

Une cible est constituée par l'ensemble des personnes que l'on veut atteindre par les messages de communication.

Elle est constituée des personnes paraissant les mieux placées pour s'intéresser à un produit ou à un service donné.

Le cœur de cible est constitué par l'ensemble des consommateurs visés directement par l'effort de communication.

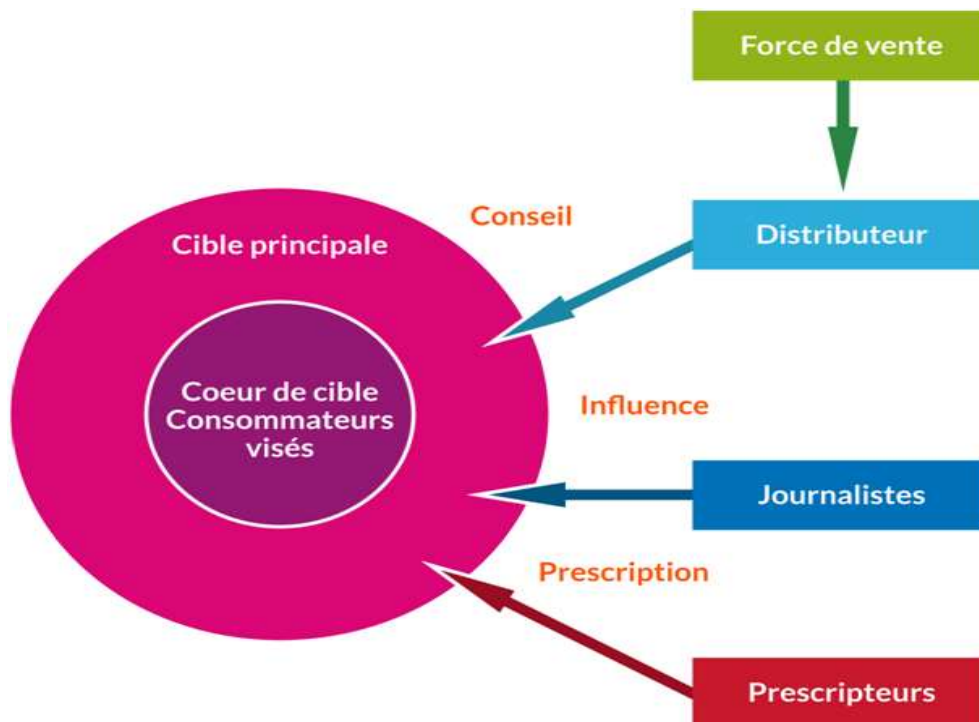
Un client est un consommateur utilisant ou achetant le produit ou la marque.

Un prospect est un client de la concurrence ou un non-consommateur d'un produit ou d'un service donné.

**2.2.2.2.1. Stratégie de la cible**

Définir la cible est d'une grande importance puisque c'est cette dernière qui va être le destinataire de votre message et que c'est en fonction de celle-ci que seront bâtis la copie stratégie, la stratégie des moyens et le planning.

**Figure n°3 : Stratégie de la cible**



**2.2.2.2. Les principes fondamentaux de la stratégie de communication**

- Existence (définir stratégies et ses angles d'attaques)
- Continuité (la stratégie de communication doit être déclinée dans le temps pour être performante) -Différenciation -Clarté (simple et facile à comprendre)
- Réalisme (cohérence avec le produit)
- Déclinaison (sur autres outils de communication)
- Cohérence (avec l'ensemble des décisions de l'entreprise)
- Acceptabilité interne (adhésion du personnel)
- Les canaux de communication

Pour que son plan de communication soit efficace, le créateur doit rechercher le meilleur « mix » entre canaux de communication.

Ceux-ci se répartissent en deux grandes catégories :

**2.3. La communication media et hors media****2.3.1. La communication média**

La communication media concerne les actions passant par les medias traditionnels :

Presse, Télévision-cinéma, Affichage, Radio, Internet.

**a) La presse**

La presse reste le media le plus accessible pour les jeunes marques de mode. Peu de marques débutantes disposent néanmoins du budget nécessaire pour investir dans l'achat d'espace publicitaire, d'autant que celui-ci n'est efficace que s'il est répété. Ce n'est pas le cas d'une politique de relations-presse (RP) qui, peu coûteuse, peut être très porteuse si elle s'inscrit dans le cadre d'une stratégie et si elle est bien pilotée.

**b) La télévision et le cinéma**

Ils sont des medias très onéreux, inaccessibles aux petites entreprises d'autant qu'elles doivent aussi, pour être efficaces, être répétitives. Le prix d'un écran de 30 secondes varie, en Europe par exemple, de 1000 € le vendredi à minuit jusqu'à 115 000 € le mardi à 20h30... (Tarifs variables en fonction de l'audience).

**c) L'affichage**

L'affichage reste lui aussi, quel que soit le lieu choisi (centres villes, réseaux de transport, aéroports...), onéreux et peu adapté aux jeunes marques de mode. La durée moyenne d'une campagne d'affichage en France est de sept jours à un mois.

**d) La radio**

La radio, également onéreuse, a peu de sens pour les jeunes marques de mode, auxquelles elle ne permet pas de montrer leurs collections.

**e) Internet**

C'est le média qui leur est le mieux adapté du fait des solutions à faible coût et de la multiplicité des formules auxquelles il donne accès.

**2.3.2. La communication hors média**

La communication hors médias désigne les actions de communication qui ne passent pas par les médias traditionnels (presse, télévision, cinéma, affichage, radio, internet).

Elle comprend : Les actions de marketing direct (mailings, e-mailings...) • Les actions de communication publicitaires alternatives (Streets-marketing, • publication sur le lieu de vente (PLV), événementiel, relations publiques...)

**a) Les supports papier**

Les supports papiers, également appelés « print », concernent les documents imprimés : catalogue, prospectus, look book, dossier de presse, mailing papier... Ces documents ayant un coût relativement élevé (intégrant la maquette, la rédaction des textes, la maquette, le papier, l'impression, les frais de livraison, d'envoi...), le créateur doit impérativement se renseigner et faire faire des devis aux prestataires avant de choisir ceux qu'il va faire fabriquer.

**b) Internet et les réseaux sociaux**

Internet et les réseaux sociaux sont devenus des canaux de communication incontournables pour les jeunes entreprises de mode. Difficile en effet de se passer d'un site web et de créer le « buzz » autour de ses produits.

Le web génère de la confiance. Il induit même deux fois plus de consommation que les autres médias. La communication web représente aujourd'hui le poste de communication le plus important pour les PME et TPE

**c) Les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux sont un outil de communication stratégique pour les jeunes marques comme pour toutes les PME et TPE, quel que soit leur secteur d'activité

**d) La campagne d'e-mailing**

L'e-mailing a désormais supplanté le mailing papier du fait à la fois de son coût, nettement inférieur, et de la simplicité de son expédition. Il permet de toucher un maximum de personnes en un minimum de temps.

**e) Les relations-presse (RP)**

Les RP contribuent à la construction de l'image de marque de l'entreprise auprès de l'extérieur. Leurs effets sont rarement immédiats mais les publications auxquelles elles donnent lieu sont généralement suivies d'effets très positifs. Elles sont un travail de longue haleine, qui consiste à contacter et rencontrer les journalistes puis se rappeler à leur souvenir en prenant garde de ne pas les lasser...

**f) La publicité**

La publicité est l'ensemble des moyens destinés à faire connaître un produit et à inciter le public à l'acheter. L'objectif de la campagne publicitaire est de susciter l'envie de déclencher l'acte d'achat, acte qui n'est pas neutre, a fortiori dans le secteur de la mode centré sur l'image, l'illusion du besoin et la séduction.

**g) La publicité en ligne & sur le lieu de vente**

La publicité en ligne Le web est de plus en plus pris par les entreprises bancaires qui souhaitent faire de la publicité pour sa facilité d'accès et d'utilisation. Les possibilités qu'il offre sont variées, depuis le bandeau classique jusqu'au parrainage.

**h) La publicité sur le lieu de vente (PLV)**

Le lieu de vente est un lieu stratégique, qui fait le lien entre le consommateur et la banque. Il est un vecteur privilégié de l'univers de la banque et de son image. La promotion

d'une banque passe donc aussi par le point de vente dans lequel elle est diffusée. La PLV est une option intéressante, grâce à des supports publicitaires adaptés, donner une visibilité particulière à

### **i) Communiquer sur les salons**

La publicité sur le lieu de vente (PLV) est, avec le stand lui-même, le premier outil de communication de l'entreprise sur un salon. Les installations (stand), au même titre que les supports de communication (cartes de visite, plaquettes, flyers, look books, panneaux, kakemonos, vidéos...), doivent être à l'image de la marque avec son logo, ses visuels et photos...

### **j) L'événementiel**

L'événementiel couvre un large panel d'événements, des plus grandes manifestations, nécessitant des budgets très importants, aux plus modestes, pouvant être organisées avec de tout petits budgets.

## **2.4. La PLV bancaire entre méthodes traditionnelles et modernes**

Avec l'amélioration des techniques de communication, la publicité sur le lieu de vente peut prendre de nombreuses formes dans les banques

- Visuelle
- Auditive
- Électronique

A noter que, divers noms génériques lui sont attribués. En effet, la PLV entre dans les différents concepts marketing tels que le marketing de point de vente (MPV), la communication point de vente (CPV), l'information sur le lieu de vente.

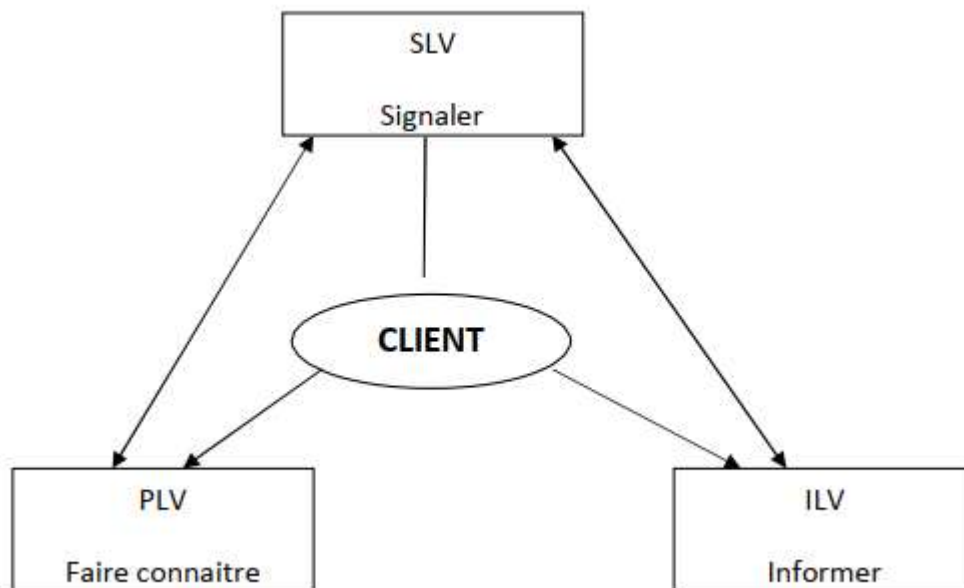
La PLV signifié publicité sur le lieu de vente. C'est une action publicitaire à l'intérieure d'un magasin qui vient en complément de la publicité extérieure. Il ne s'agit pas de promotion des ventes même si souvent la PLV est intégrée à la promotion

### **2.4.1. Définition de la PLV bancaire**

C'est donc un terme ambigu : il peut regrouper à la fois des affiches publicitaires, le mobilier, les outils électroniques ou informatique, l'information, la promotion et la communication dans l'enceinte bancaire

2.4.2. Les trois composantes de la Communication sur le lieu de vente

Figure n°4 : Les trois composantes de la communication sur le lieu de vente



Source : JAQUES DIOUX, « Merchandising, management », Page573.

2.4.2.1. La signalétique sur le lieu de vente (SLV)

Désigne tous les éléments matériels utilisés pour guider et orienter des personnes et plus particulièrement les clients vers un point de vente et/ou à l'intérieure d'une banque vers les différents points de services. Dans tous les cas le concept de signalétique, forme et couleur du support, contenu de message, doit être cohérent sur les différents supports et dans les différents lieux pour constituer une dynamique visuelle continue qui peuvent être extérieure ou intérieure a l'agence bancaire

2.4.2.2. L'information sur le lieu de vente (ILV)

L'objectif de l'ILV est de renseigner un client ou un client potentiel sur les caractéristiques d'un produit et d'un service, et ce pour les caractéristiques intrinsèques du produit bancaire et des services proposés.

Nous pouvons donc voir que la SLV/PLV/ILV est un véritable outil de communication à l'intérieure de l'agence bancaire, elle permet également de mettre en avant le produit, de guider le client et d'avoir un levier d'achat.

### **2.4.3. Le rôle de l'ILV/PLV**

L'information sur le lieu de vente (ILV) et la publicité sur le lieu de vente (PLV) font partie intégrante de la signalétique en agence bancaire et font parties de la promotion. La promotion peut se définir comme suit, c'est « une action commercial publicitaire qui vise a attirer le client sur les nouveautés mises en avant

### **2.4.4. Ses fonctions**

- La PLV permet aux entreprises bancaires de se différencier aussi bien sur les points de vente traditionnels qu'en ligne.
- Servir de relais aux autres médias en rappelant sur un lieu de vente tous les éléments du message véhiculé
- En effet, la clientèle se rend sur un point de vente, après avoir vu ou entendu une publicité faite par un autre média. Pour répondre à l'attente d'une clientèle qui souhaite retrouver les messages qu'elle a vus, la PLV fait un rappel des éléments du message en point de vente. Ainsi, la mise en place d'une campagne de promotion va être systématiquement reprise par de l'affichage promotionnel dans l'agence bancaire.
- Informer sur les produits et guider les les clients et clients potentiels
- La PLV est un support naturel sur le lieu de vente. La PLV permet de différencier les univers dans l'agence.

### **2.4.5. Les différents formats de PLV**

La PLV est un élément indissociable du marketing en agence. Alors, la question à se poser est de savoir quel type et quel format mettre pour être le plus efficace possible.

Certains auteurs tels qu'Alain Wellhoff et Jean Emile Masson divisent la PLV en deux :

La PLV de vitrine, elle attire le consommateur en mettant en avant l'offre du magasin. Elle a pour objectif de faire entrer le consommateur dans le magasin en mettant en valeur les produits et en les théâtralisant.

**La PLV à l'intérieur de l'agence bancaire existe sous plusieurs formes :**

- Une PLV légère regroupant stickers, banderoles, affiches et pancartes
- Une PLV d'emballage avec des frontons avec message, boites présentoirs
- Une PLV d'image qui se compose de géants factices, de présentoirs lumineux, de vidéos-disques
- Une PLV d'information et d'animation : displays, publicité sonore, vidéos, animations

**2.4.6. Sa mise en place**

Le consommateur n'est pas le seul concerné dans ce concept de PLV car la PLV doit fournir de l'information au distributeur. La PLV s'adapte selon la taille du magasin, le style et le type de magasin. Avant, les PLV étaient imposées sans prendre en compte la taille du magasin, ce qui a freiné la distribution à accepter la PLV dans leurs points de vente. Désormais, ce sont des spécialistes de la PLV qui s'en occupent et qui conçoivent une PLV de bonne taille. Les distributeurs ont peur que la PLV envahisse l'espace de vente. Une bonne PLV doit donc être convenablement répartie sur l'espace. Pour éviter d'envahir le magasin de PLV, les entreprises développent des thèmes visuels innovants.

Le concept de PLV est désormais connu mais peu apprécié (car c'est une appropriation de l'espace du distributeur). Il faut donc faire attention à la surcharge visuelle pour le consommateur qui serait contreproductive. Cette pollution pourrait détériorer la signalétique de l'enseigne, nuire à la visibilité de l'assortiment et rendre mal à l'aise le consommateur. En effet, le consommateur qui se trouve en agence bancaire reçoit déjà énormément d'informations.

**2.4.7. L'interaction entre la PLV traditionnelle et la digitalisation**

En marketing, la PLV assistée par ordinateur ou PLVAO désigne l'ensemble des techniques de communication digitale utilisées pour faire la promotion des marques et produits sur le point de vente. Avec la digitalisation croissante des outils marketing, on constate un glissement de la PLV statique vers une PLV digitale utilisant l'affichage sur écran, vitrine interactive, borne tactile...

**2.4.8. Comment la PLV digitale révolutionne le marketing sur le lieu de vente ?**

Dernière tendance en matière de PLV et d'animation des points de vente, la PLVAO — ou Digital signage en anglais — est l'extension logique de la PLV traditionnelle. Véritable outil

de développement commercial et de promotion des ventes, elle permet à l'enseigne d'aller plus loin dans la relation avec sa clientèle et de mettre en place une expérience client approfondie.

Complémentaire des autres supports de communication/marketing (internet, radio, TV...), l'affichage dynamique revêt plusieurs avantages par rapport à la PLV classique.

Une fois que les supports digitaux sont en place (écrans, tablettes...), le contenu peut être facilement et rapidement mis à jour selon les besoins. Cette flexibilité de la PLV digitale représente un gain de temps et des économies indéniables pour le chef de produit ou le responsable commercial en charge de la stratégie marketing.

De plus, les supports de PLV numérique captent plus facilement l'attention des consommateurs du fait de l'énorme pouvoir d'attraction des images. Un écran d'affichage dynamique ou un totem digital habilement placé à l'entrée du lieu de vente incitera plus volontiers les clients potentiels à entrer.

Enfin, la PLV dynamique a un plus fort impact sur les ventes que les supports de PLV traditionnels grâce à une gestion de la relation client enrichie par l'interactivité

#### **2.4.9. Les 5 grands types de PLVAO utilisés par les points de vente**

Conçue selon les besoins pour une installation à l'extérieur ou à l'intérieur du point de vente, la PLV digitale utilise différents supports digitaux pour faire la promotion des ventes et communiquer sur les marques et les produits :

- les écrans d'affichage numérique installés dans les points stratégiques comme la caisse, souvent pour faire patienter les clients en leur apportant de l'information ;
- les murs d'images composés de plusieurs écrans juxtaposés offrant une immersion du consommateur dans l'univers des produits ;
- les totems tactiles et bornes interactives destinés à construire une relation enrichie avec les clients ;
- pupitres et tables tactiles interactifs pouvant être installés dans les lieux de passage pour informer les consommateurs et promouvoir les produits ;
- tablettes tactiles intégrées ou non au mobilier de PLV.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> <https://www.groupe-elba.com/guides/plv/fabricant/types-de-plv/digitale/>

**Conclusion**

Une bonne stratégie de communication, permet à l'établissement bancaire de réaliser ses objectifs principaux de manière générale, et de se rapprocher davantage de sa clientèle de manière particulière.

La communication de l'entreprise se fait par de multiples façons et par plusieurs moyens tels que la publicité. Cette dernière a pour rôle de véhiculer des messages expédiés par l'entreprise vers le grand public, ainsi le reflet de son image auprès des consommateurs.

On dit souvent que le magasin et le premier média de l'enseigne, alors toute entreprise doit communiquer sur son lieu de vente. Cette communication se concrétise par la mise en place des outils à l'égard de la PLV, la CLV, l'ILV en but d'influencer le comportement d'achat du consommateur et de créer de l'intention et donc de l'impulsion.

La réussite de la politique de communication de chaque enseigne dépend de l'étude et de la connaissance du comportement du consommateur bancaire.

# *Chapitre 2*



*Cadre méthodologique de la recherche*



**Introduction**

Après avoir choisi de se tourner vers l'économie de marché, l'Algérie s'est vue obliger de lancer un processus de modernisation de son secteur bancaire et essayer de rattraper le retard d'adaptation économique pris sur ses voisins notamment le Maroc et la Tunisie. Le système bancaire algérien tel qu'il se présente aujourd'hui est le résultat de mutations successives dictées par l'évolution des besoins de financement de l'économie nationale.

En passant d'une économie dirigée à une économie de marché l'Algérie s'est vue restructurer son secteur bancaire avec une libéralisation de ce secteur en partie avec l'intégration de banque privés et étrangères.

Dans le cadre de notre étude nous allons présenter les caractéristiques de nos deux échantillons récoltés au sein des deux banque, une banque privé et une banque publique en l'occurrence la SGA et la CPA (Tizi-Ouzou) dans ce chapitre mais également l'état des lieux et les répartitions organiques des deux banques.

**Section 1 : Secteur bancaire algérien : états des lieux SGA/CPA****1.1. Présentation du Crédit Populaire Algérien**

Le CPA est créé en 1966 par l'ordonnance n° 66/366 du 29 Décembre, ses statuts ont été arrêtés par l'ordonnance n° 67/78 du 11 Mars 1967. Dans les dispositions générales de ses statuts, le CPA est conçu comme banque générale et universelle. Il est réputé commerçant dans ses relations avec les tiers. Le CPA a hérité des activités gérées auparavant par les banques populaires (Banque Populaire Commerciale et Industrielle à Alger, Oran, Annaba, Constantine) ainsi que d'autres banques étrangères, Banque Alger Misr, Société Marseillaise du Crédit et Compagnie Française de Crédit et de Banque (CFCB). En 1985, le CPA a donné naissance à la Banque de Développement Local (BDL), après cession de 40 agences, le transfert de 550 employés et cadres et de 89 000 comptes clientèle. En 1989, il est érigé en Entreprise Publique Economique (EPE), juridiquement structuré en société par actions, Cette période marque ainsi son engagement sur la voie de la commercialité, fort d'une situation financière saine.

**1.1.1. Mission de la CPA**

Défini par ses statuts comme banque universelle, le CPA a pour mission de promouvoir le développement du bâtiment des travaux publics et de l'hydraulique (BTPH), les secteurs de la santé et du médicament, le commerce et la distribution, l'hôtellerie et le tourisme, les médias, la PME/PMI et l'artisanat.

Le crédit populaire d'Algérie, étant une banque commerciale, intervient sur le marché de l'intermédiation bancaire de financement ; il traite toutes les opérations bancaires et de financement, réceptionne les dépôts publics octroi du crédit sous toutes les formes, mobilise des crédits extérieurs et souscrit à des prises de participation dans des filiales et des sociétés.

La gamme des produits et services bancaires offerts par le CPA a connu un développement ces dernières années à travers le renforcement de l'activité monétaire depuis 1990. Et le lancement de nouveaux produits tel que le financement des PME/PMI et les micros entreprises, les crédits immobiliers et les crédits destinés aux particuliers.

**1.1.2. Organigramme général du CPA**

Cette structure encadre des directions centrales opérationnelles, cette organisation comprend également ;

- Le cabinet du président directeur général ;
- Le directeur de l'audit ;
- La cellule organisation et règlementation.

### **1.1.3. Missions et organisation du groupe d'exploitation**

#### **1.1.3.1. Missions du groupe**

Il a pour principale mission de veiller à l'exécution de la politique générale de la banque et de conduire le développement de son activité :

- De crédit
- De l'action commerciale
- De commerce extérieur
- D'administration et des moyens et de contrôle.

#### **1.1.3.2. Organisation du groupe**

Le groupe est de trois (03) fonctions :

- L'exploitation ;
- Administration et ressources humaines ;
- Contrôle.

Les fonctions sont individualisées en secteurs, cellules, services, compartiments et sections selon le volume des tâches à accomplir. Elles peuvent faire l'objet de regroupement homogène si le niveau d'activité développé le justifie.

#### **1.1.4. Objectifs du groupe d'exploitation**

Le groupe vise essentiellement à :

- Améliorer l'organisation de l'action commerciale orientée vers la satisfaction du client par la qualité de l'accueil et la rapidité dans le traitement des opérations ;
- Développement de l'activité de la banque au plus régional et élargir son portefeuille clientèle
- Assister à des agences rattachées en vue de concrétiser les objectifs de la banque
- Renforcer les missions de management et de contrôle dévolu au directeur du groupe d'exploitation

- Promouvoir les actions de communication interne et externe pour consolider et conforter l'image de marque de l'établissement ;
- Développer et améliorer de concert avec les agences les actions de recouvrement des créances.

## **1.2. Présentation de la Banque Société Générale Algérie (S.G.A)**

La Société Générale Algérie est une banque de détails issue du groupe mondial Société Générale.

Elle emploie plus de 900 salariés et exerce son activité dans plusieurs régions du territoire national. Cette banque commerciale, traditionnelle par ses produits et ses services, évolue dans un contexte économique et financier favorable.

Elle débuta ses activités en mars 2000, et c'est l'une des premières banques étrangères. Elle bénéficie d'une bonne image de marque assise sur sa proximité relationnelle et son professionnalisme. En effet, elle s'adresse aussi bien aux chefs d'entreprises, qu'aux professionnels ou particuliers.

À partir de 2003, la S.G.A entama son développement, hors du grand Alger, avec une agence (juillet 2003) à Oran, suivie par celles de Tlemcen et Sidi bel Abbés pour l'ouest et Annaba, Constantine, Sétif,...à l'Est. Au 31 décembre 2006, elle a compté 24 agences opérationnelles et 20 autres en chantier.

Son appartenance à un leader mondial lui a donné la possibilité de bénéficier d'une large autonomie pour conduire son développement. Mis à part les expatriés issus du groupe et l'apport en capital initial, elle aspire à « grandir toute seule » comptant sur ses propres ressources.

### **1.2.1. La position sur le marché**

Il est difficile de donner aujourd'hui une part de marché exacte à cette banque. Le rapport de la Banque d'Algérie de l'année 2005 affiche une proportion de 07% pour l'ensemble des banques étrangères qui activent sur la place bancaire.

La banque gère un portefeuille total de 65 000 clients répartis entre particuliers, professionnels et entreprises (PME et Grande Entreprise).

L'effectif du réseau compte plus de 900 personnes, réparti par site proportionnellement aux nombres d'agences, en trois grandes fonctions :

- Front office : guichetiers et accueil clientèle ;
- Conseillers de clientèles ;
- Back office

Compte tenu de l'éclatement géographique et de l'organisation de la concurrence, les opérations bancaires des clients sont traitées partiellement sur chaque site, notamment pour les entreprises. La banque est multi segments. Elle traite donc avec les entreprises, les professions libérales et les particuliers. Elle n'éprouve aucune difficulté dans le traitement de masse du marché des particuliers. Par contre, la monétique est peu développée à cause de la rareté des automates (DAB/GAB), concentrés sur les sites des agences, introuvables dans les nouvelles zones de chalandise tels que les centres commerciaux et les stations-service....

### **1.2.2. Les produits et packages**

#### **1.2.2.1. Les crédits**

Ils constituent encore la principale fonction du banquier, puisque les intérêts perçus constituent le plus gros du PNB de la banque, mais sont à l'origine de provisions qui viennent largement grever les résultats lorsque le risque est mal maîtrisé. Ce dernier critère est toujours déterminant, et son approche varie selon qu'il s'agit d'une entreprise ou d'un particulier.

#### **1.2.2.2. Les placements**

La banque commercialise principalement des Bons de caisse, où les taux pratiqués sont pratiquement équivalents à ceux proposés par la concurrence. Pour généraliser leur vente, la banque les propose comme une garantie palpable en cas de besoins de crédit.

#### **1.2.2.3. Les autres produits**

Il s'agit des produits d'épargne qui constituent le savoir-faire traditionnel de la S.G.A. Un travail en profondeur est nécessaire pour que le réseau se comporte en banque de détail, assurant une large diffusion de produits grand public.

#### **1.2.2.4. Les services**

Il s'agit d'élargir ce type d'offre, qui permet de répondre davantage aux attentes des clients et leur fidélisation. Ils permettent aussi d'augmenter le PNB sans risque et de façon récurrente.

### **1.2.3. Le siège et réseau**

La logique de développement par sites, renforcée par l'éloignement géographique, n'a pas empêché une organisation centralisée en matière de comptabilité, du pilotage marketing et commercial, du contrôle de gestion, d'instruction et suivi du risque, de la centralisation de certains back-offices, et enfin d'audit.

#### **1.2.3.1. Un siège en expansion**

La banque dispose d'un siège de taille moyenne réparti comme suit :

- Fonctions de centralisation comptable,
- Traitement de l'information/organisation,
- Gestion des ressources humaines,
- Pilotage du risque,
- Back-office crédit, logistique, moyens généraux,
- Direction générale et services rattachés.

D'une manière générale, la volonté centralisatrice au détriment de l'autonomie est prépondérante.

#### **1.2.3.2. L'informatique**

La banque est autonome vis-à-vis de son système d'information et de production informatique. Elle utilise un système « **progiciels** », « **Delta** » version **7.4.4**, particulièrement adapté à l'organisation actuelle des fonctions. Son architecture centralisée permet une consolidation automatique des comptes, assurant la sécurité et la rapidité des arrêtés comptables et le contrôle de gestion de la banque.

#### **1.2.3.3. Le réseau et les effectifs**

Le réseau S.G.A est en plein expansion, avec une moyenne d'ouverture de quatre à cinq agences par an, il atteint 24 agences fin 2006. La moyenne d'âge des salariés est de 31 ans. La tranche d'âge de 55-60 ans est très faible en raison de son implantation récente. L'effectif est ainsi passé de 12 agents en 1999 à 900 en 2006, en raison du recrutement d'une centaine de

collaborateurs, issus pour la plupart des universités, recrutés essentiellement dans le réseau pour des postes de guichetiers et de conseillers de clientèle.

L'effectif est constitué de 98% d'algériens et de 02% d'expatriés. La sélection du personnel à recruter se fait principalement sur site. Enfin, l'effectif est composé à 52% de femmes et 48% d'hommes.

Globalement la banque dispose d'un potentiel humain satisfaisant. La majorité des recrutements réalisés au cours des cinq dernières années sont des diplômés de l'enseignement supérieur, Bac+4. La formation est moins concentrée sur ses cadres, qui constituent un potentiel futur de cadres supérieurs et des principaux chefs de services. À cet effet, la direction générale, et par le biais de sa direction des ressources humaines, a dressé un plan de formation ambitieux, visant à rattraper ce retard.

## **Section 2 : Méthodologie de la recherche**

### **2.1. Présentation de l'enquête**

L'enquête se définit comme étant : « une méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leur comportement, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif ».

Pour répondre à la problématique de départ, j'ai opté pour une étude réalisée et basée sur une enquête utilisant le questionnaire (voire l'annexe), ce dernier me permettra de collecter les informations nécessaires.

#### **2.1.1. Objectif de l'enquête**

L'enquête par questionnaire a pour objectif d'analyser l'impact de la PLV sur le client .de ce fait, analyser les types de PLV utilisés et leur influence sur la décision d'achat et faire une comparaison qualitative de la plv entre nos deux banques.

#### **2.1.2. La population de l'enquête**

La cible de l'enquête se réfère à la population à laquelle nous nous intéressons. Dans cette étude, notre enquête est consacrée aux clients /individus au sein des deux banques CPA et SOCIETE GENERALE

**2.1.3. La taille de l'échantillon**

En ce qui concerne notre enquête, la taille de l'échantillon était de 60 personnes dont j'ai pris soin de les remplir face à face pour plus de crédibilité avec des personnes ciblées. (30 personnes pour la CPA ET 30 pour la SGA)

**2.1.4. Le questionnaire**

Le questionnaire correspond à une technique standardisée d'interrogations individuelle composée d'une suite de questions présentées dans un ordre déterminé

**2.1.5. Les types de question**

Le questionnaire se compose de questions fermées. Ces dernières sont des questions qui offrent le choix entre un nombre limité de réponse, ce type de questions maintient l'enquête dans les limites du sujet et évite les réponses déformées. Le travail du répondant se résume donc à cocher la réponse choisie.

**2.1.6. Le dépouillement du questionnaire**

Le dépouillement du questionnaire a permis d'émettre un jugement objectif sur le degré de satisfaction des clients interrogés.

**2.1.7. Mode d'administration du questionnaire**

J'ai opté pour les modes «face à face», lors de l'administration de ce questionnaire, car il comporte un certain nombre d'avantages non négligeables à savoir : crédibilité, fiabilité et rapidité.

**2.1.8. Le mode de traitement du questionnaire et l'analyse des résultats**

Après avoir recueilli les informations, tous les questionnaires remplis ont été codifiés. Le traitement statique des informations récoltées sur le terrain est fait par le biais du logiciel Excel

**2.2. Caractéristiques de l'échantillon (fiche signalétique)**

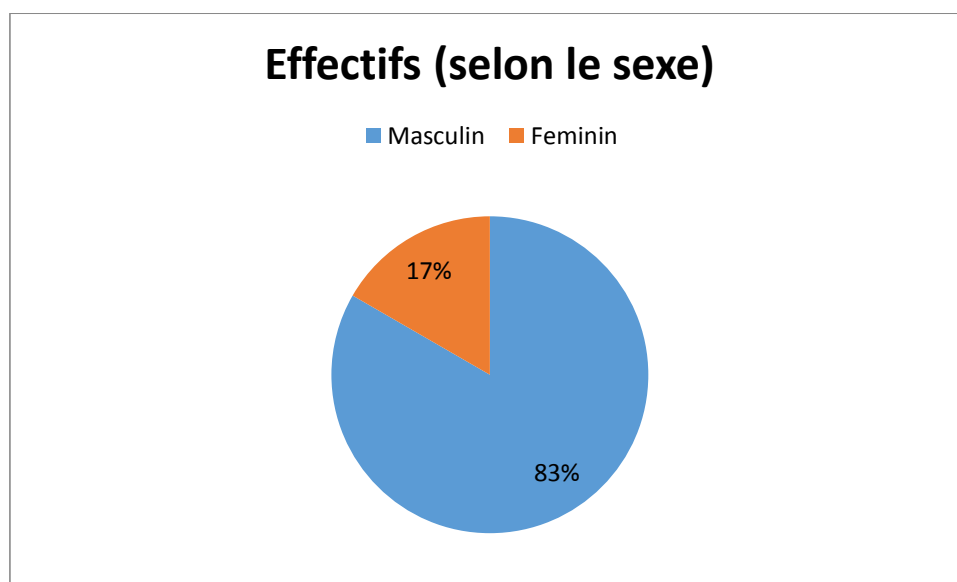
**2.2.1. Pour la CPA**

**Question N°1 : Sexe des interrogées ?**

**Tableau N°1 : Répartition des personnes interrogées selon leurs sexes**

Sexe	Effectifs	%
Masculin	25	83%
Féminin	5	17%
total	30	100%

**Graphique N°1 : Répartition des effectifs selon leur sexe**



**Source :** établie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

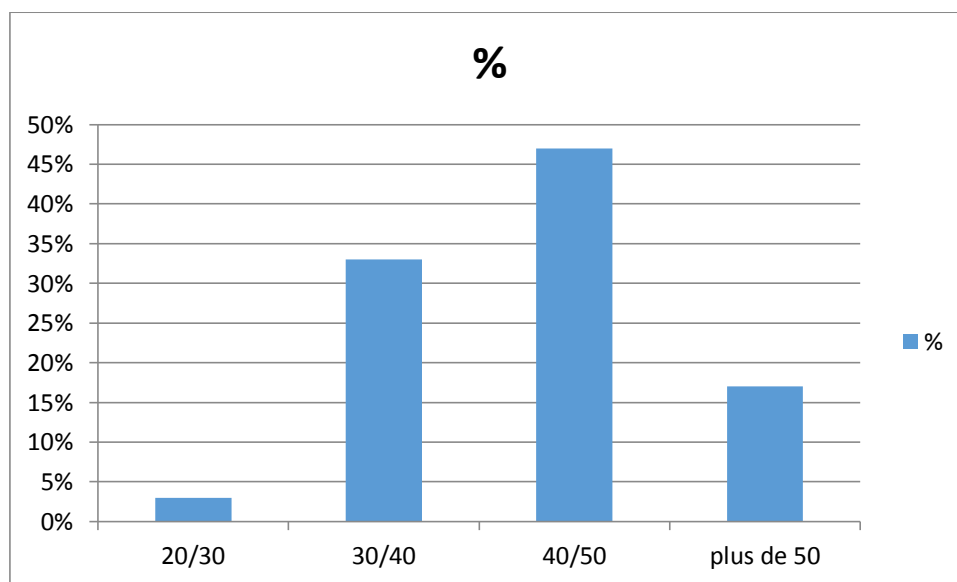
83 % des interrogés sont de sexe masculin contre 17% de sexe féminin

Question 02 : Age ?

Tableau N°2 : Répartition des personnes interrogées selon leurs âges (CPA)

Tranches d'âges	Effectifs	%
20/30 ans	1	3%
30/40 ans	10	33%
40/50 ans	14	47%
plus de 50 ans	5	17%
Total	30	100%

Graphique N°2 : Répartition des effectifs selon leurs âges



Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête (CPA)

La tranche d'âge qui domine est celle comprise entre 40/50 ans avec un pourcentage de 47% suivie de la tranche comprise entre 30/40 avec 33% puis les plus de 50 ans avec 17% pour finir entre 20/30 ans avec seulement 3% .

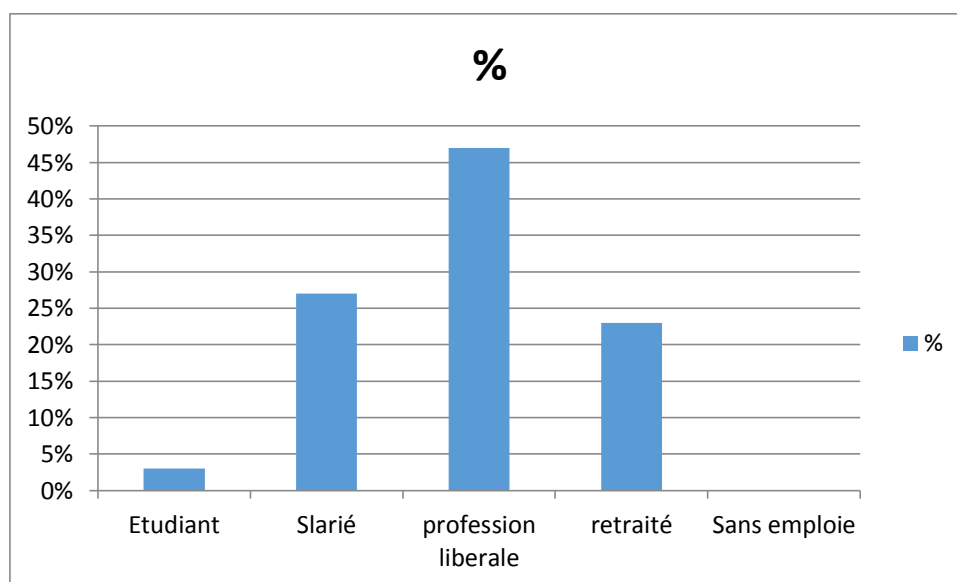
**Question N° 3 : Catégorie socioprofessionnelle des répondants ?**

**Tableau N°3 :** Répartition des personnes interrogées catégorie socioprofessionnelle

<b>Catégories</b>	<b>Effectifs</b>	<b>%</b>
Etudiant(e)	1	3%
Salarié	8	27%
profession libérale	14	47,00%
Retraité(e)	7	23%
Sans emploi	0	0,00%

**Source :** Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête (CPA)

**Graphique N°3 :** Répartition des effectifs Catégorie socioprofessionnelle des répondants



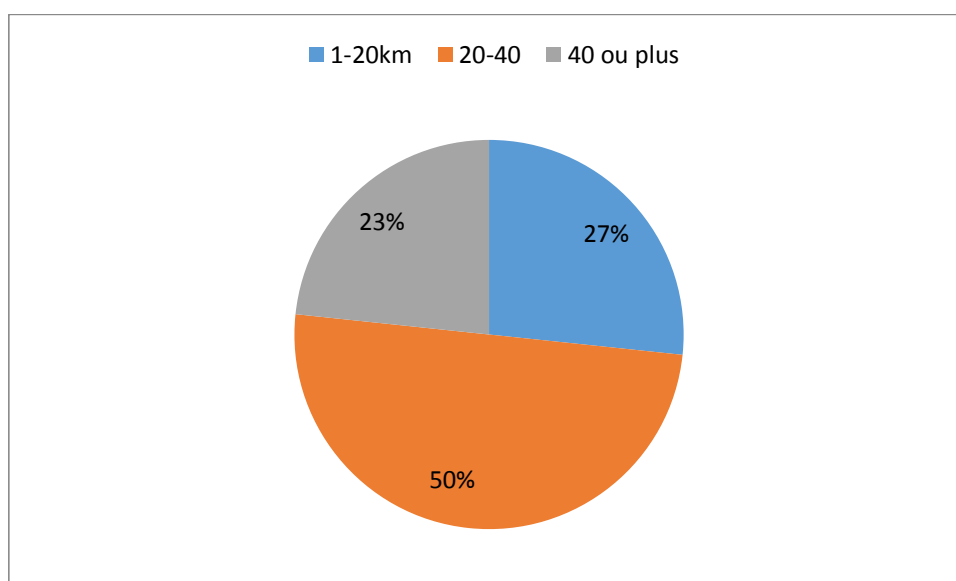
**Source :** Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête (CPA)

Avec les résultats obtenus lors de cette enquête je note que 47% des interrogés sont issus d'une fonction libérale, suivie des salarié avec 27%, des retraités avec 23%, étudiants avec 3% et pour finir aucun individu n'est sans emploi.

**Question N° 4 : Quelle distance sépare la CPA de votre domicile ?****Tableau N°4 :** La répartition des enquêté selon la distance séparant la CPA du domicile

<b>DISTANCES</b>	<b>EFFECTIFS</b>	<b>%</b>
1-20km	8	27%
20-40	15	50%
40 ou plus	7	23%

Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête (CPA)

**Graphique N°4 :** La répartition des enquêté selon la distance séparant la CPA du domicile

Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête (CPA)

J'ai enregistré un pourcentage de 50% pour les individus dont la distance séparant leur domicile de la banque comprise entre **20/40km** puis ceux dont la distance est comprise entre **1/20km** avec **27%** pour finir ceux compris entre **40km** ou plus avec **23%**.

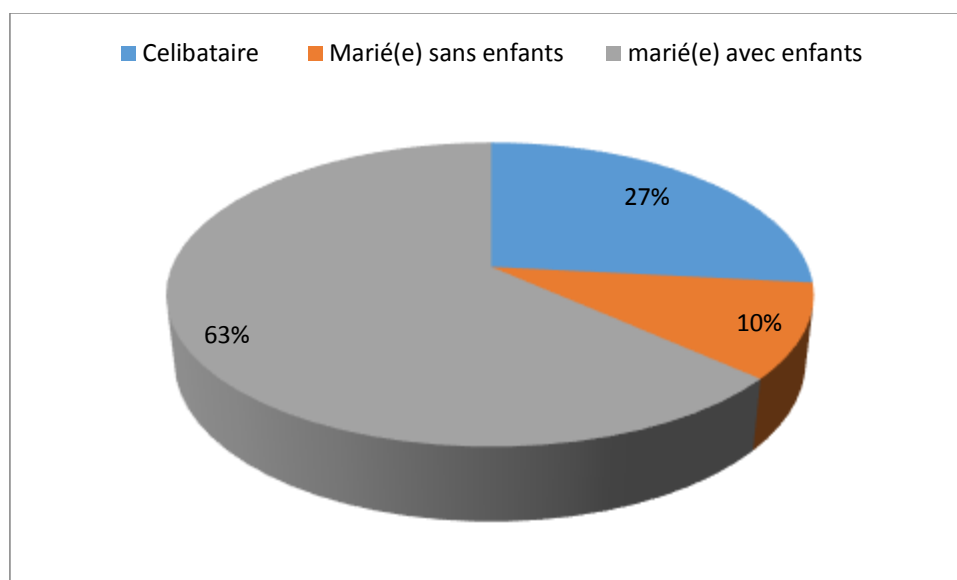
Question N°5 : Situation familiale ?

Tableau N°5 : La situation familiale des interrogés

Situation familiale	Effectifs	%
Célibataire	8	27%
Marié(e) sans enfants	3	10%
marié(e) avec enfants	19	63%
Total	30	100%

Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête (CPA)

Graphique N°5 : La situation familiale des interrogés



Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête (CPA)

Selon cette étude nous Avons 63% des interrogés qui sont mariés ayant des enfants, 27% qui sont célibataire, et 10% qui sont mariés sans enfants.

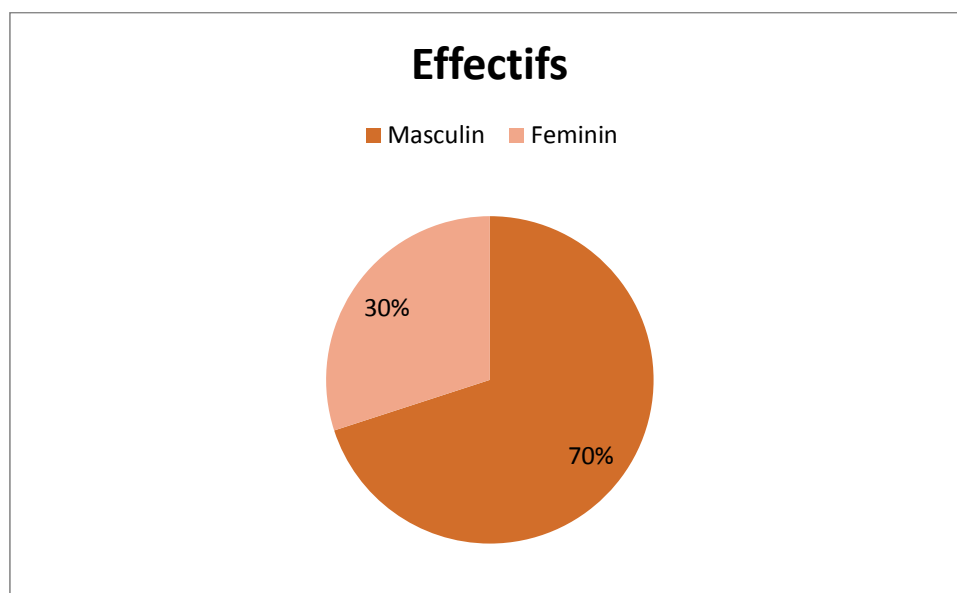
## 2.2.2. Pour le cas de la SGA

## Question N°1 : Sexe des interrogées ?

Tableau N°6 : La répartition des effectifs selon leur sexe

Sexe	Effectifs	%
Masculin	21	70%
Féminin	9	30%
total	30	100%

Graphique N°6 : Répartition des effectifs selon leur sexe



Sources : résultats obtenues lors de l'enquête menée à la SGA

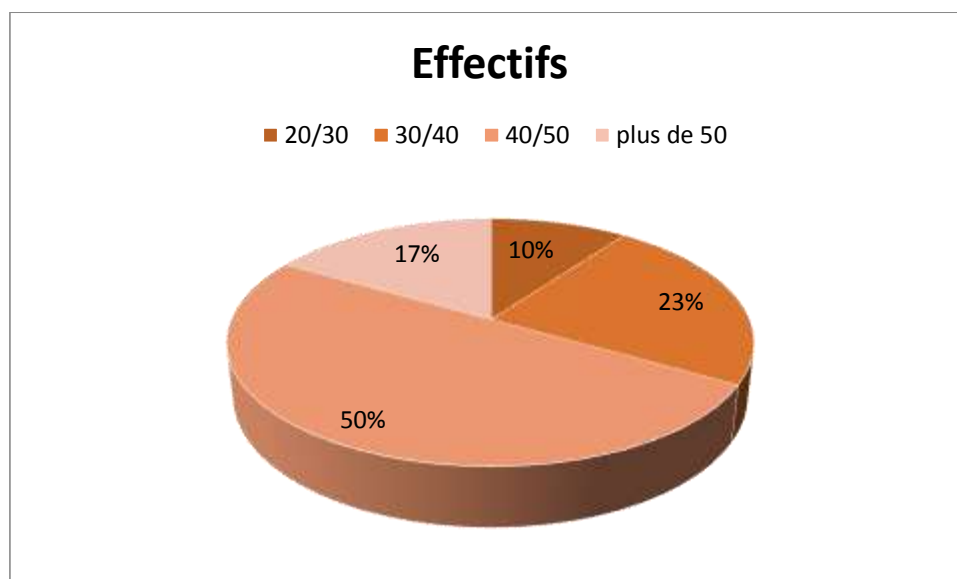
On enregistre que 70% des interrogés sont de sexe masculin et 30% de sexe féminin

**Question 02 : Age ?**

**Tableau N°7 : Répartition des personnes interrogées selon leurs âges (SGA)**

<b>Tranches d'âges</b>	<b>Effectifs</b>	<b>%</b>
20/30	3	10%
30/40	7	23%
40/50	15	50%
plus de 50	5	17%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Graphique N°7 : Répartition des effectifs selon leurs âges (SGA)**



**Sources :** résultats obtenus lors de l'enquête menée à la SGA

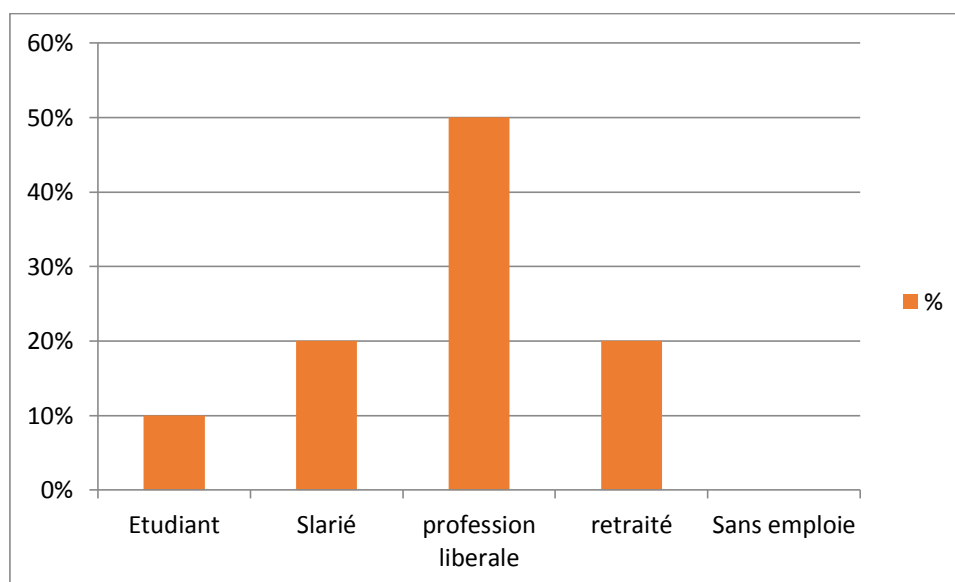
On enregistre dans cette enquête que 50% des interrogés ont entre 40 et 50 ans, 23% ont entre 30 et 40 ans, 17% ont plus de 50 ans et 10% ont entre 20 et 30 ans.

## Question N° 3 : Catégorie socioprofessionnelle des répondants ?

Tableau N°8 : Répartition des personnes interrogées catégorie socioprofessionnelle

Catégories	Effectifs	%
Etudiant	3	10%
Salarié	6	20%
profession libérale	15	50,00%
retraité	6	20%
Sans emploi	0	0,00%
Total	30	100%

Graphique N°8 : Répartition des personnes interrogées catégorie socioprofessionnelle



Sources : résultats obtenus lors de l'enquête menée à la SGA

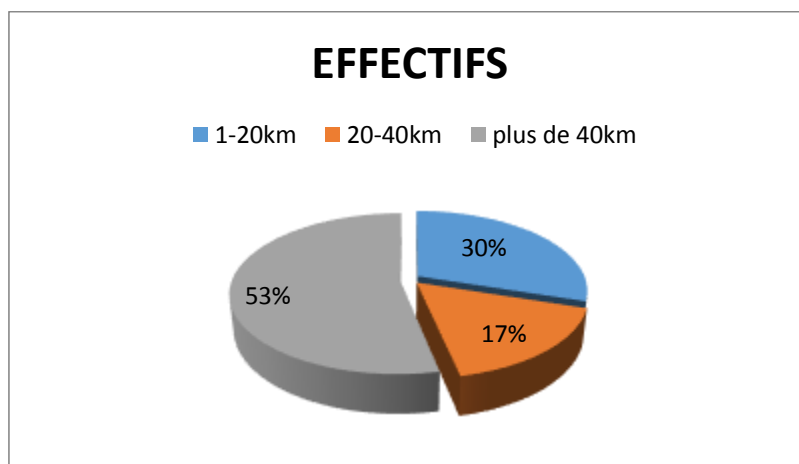
Dans cette étude qui vise à mettre en évidence les catégories socioprofessionnelles des interrogés, on enregistre 50% issus de professions libérales, 20% sont des salariés et aussi 20% sont des retraités, 10% sont des étudiants, aucun individu n'est sans emploi dans cette enquête.

**Question N°4 : Quelle distance sépare votre domicile de la SGA**

**Tableau N°9 :** La répartition des enquêtés selon la distance séparant la SGA du domicile

<b>Distances</b>	<b>Effectifs</b>	<b>%</b>
1-20km	9	30%
20-40km	5	17%
plus de 40km	16	53%
Total	30	100%

**Graphique N°9 :** La répartition des enquêtés selon la distance séparant la SGA du domicile



**Sources :** résultats obtenus lors de l'enquête menée à la SGA

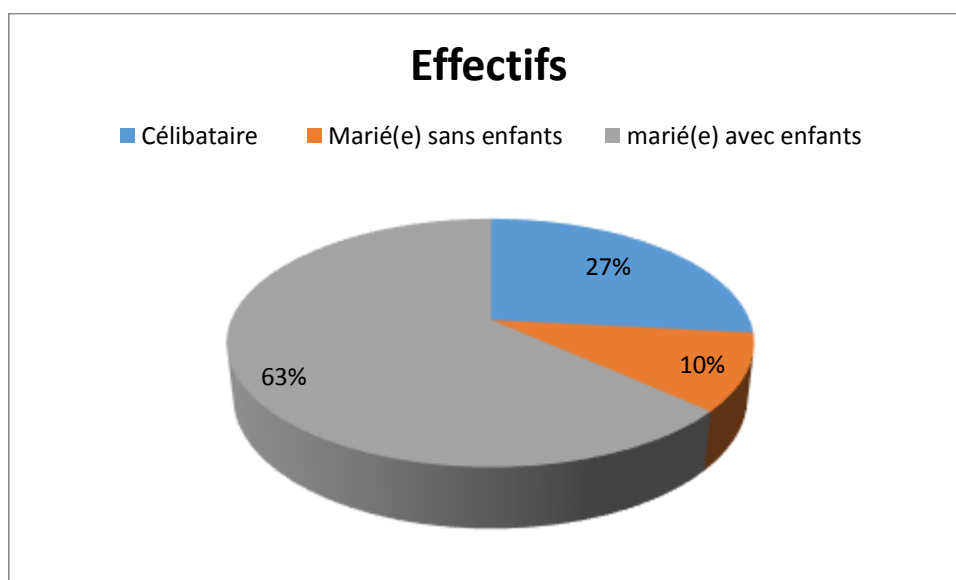
Dans cette enquête nous enregistrons 53% des interrogés habitent à plus de 40Km de la banque, 30% habitent entre 1 et 20 km de la banque et 17% entre 20 et 40 km de la banque.

**Question N°5 : Situation familiale ?**

**Tableau N°10 :** La situation familiale des interrogés

<b>Situation familiale</b>	<b>Effectifs</b>	<b>%</b>
Célibataire	6	20%
Marié(e) sans enfants	8	27%
marié(e) avec enfants	16	53%
Total	30	100%

**Graphique N°10 :** La situation familiale des interrogés



**Sources :** résultats obtenus lors de l'enquête menée à la SGA

On enregistre que 63% des interrogés sont mariés et ayant des enfants, 27% sont mariés mais sans enfants et 10% sont célibataires.

**La synthèse des résultats****➤ Pour la CPA**

**83 %** des interrogés sont de sexe masculin contre **17%** de sexe féminin

La tranche d'âge qui domine est celle comprise entre 40/50 ans avec un pourcentage de 40%

47% des interrogés sont issus d'une fonction libérale

50% pour les individus dont la distance séparant leur domicile de la banque comprise entre **20/40km**

63% des interrogés qui sont mariés ayant des enfants

**➤ Pour la SGA**

70% des interrogés sont de sexe masculin et 30% de sexe féminin

50% des interrogés ont entre 40 et 50 ans

50% issus de professions libérales

53% des interrogés habitent à plus de 40Km

63% des interrogés sont mariés et ayant des enfants

**Conclusion**

Le secteur bancaire algérien est un secteur qui est en voie de perpétuelle développement des reformes dans les gestions de ce secteur doivent être entreprise surtout dans le domaine publique qui est en concurrence avec les banques privés.

Les deux banques CPA ET SGA sont des banques implantées partout dans le territoire national, l'une privé et l'autre publique nous avons choisis ces deux banques pour leur présence élargie sur tout le territoire national afin de mener notre recherche et emmètre une comparaison entre une banque publique et privé en Algérie, nous avons présenté d'une manière générale les deux banques

A travers ce chapitre nous avons présenté la démarche de notre enquête, et les caractéristiques de nos deux échantillons échantillons dans les deux banques.

# *Chapitre 3*

---

*Etude de la RLV et  
comparaison entre les deux banques  
(PRA/OSGA)*

---

## **Introduction**

Durant les deux premiers chapitres nous avons donné un aperçu général sur le marketing bancaire et les différents moyens de la communication commerciale notamment la PLV, ainsi qu'une présentation des banques concernées par l'étude et les caractéristiques des échantillons de l'étude.

Dans ce troisième chapitre, deux principaux points seront abordés afin de compléter notre étude sur comment mettre en place une PLV efficace dans une banque. Par une étude quantitative menée sur le terrain permettant de voir et d'analyser les résultats obtenus et déterminer le degré d'influence de celle-ci sur la décision d'achat du client bancaire et une inspection des lieux qui nous permettra d'évaluer la qualité de celle-ci au sein des deux banques et mettre en évidence les différences dans le domaine entre une banque privé et une banque publique.

On a subdivisé ce chapitre en deux sections une section qui porte sur un constat personnel sur les lieux et une analyse des résultats dans leur globalité pour les deux banques et une autre section pour comparer les résultats des deux enquêtes dans les deux banques.

## **Section 1 : Remarques et constats sur la PLV mise en place par les deux banques**

### **1.1. Les types de PLV dont une banque dispose**

Avant de commencer on tiens tout d'abord à souligner un point qui nous paraît très important, avant de se pencher vers le domaine de la plv il est très important d'avoir une décoration ou un design au sein de la banque qui permet d'attirer le client, lui réserver un accueil chaleureux, et de le faire sentir dans un lieu respectable à travers une bonne décoration d'intérieur (architecture) une luminosité adéquate et surtout une propreté de l'établissement pour maximiser les chances de la banque de gagner la confiance du client.

#### **1.1.1. Types de plv signalétique**

Bacs de remise de chèques : Pour orienter le client sur le dépôt des chèques.

Les séparateurs de guichets : d'abord une fonction esthétique de confidentialité et surtout pour limiter les contacts humains (cause de pandémie COVID19)

Les séparateurs de distributeurs : pour indiquer et assurer une confidentialité lors du prélèvement

Les indicateurs de position d'intérieur : pour assurer une distance entre les clients en circonstance de pandémie

Les indicateurs de services : pour orienter le client sur les différents services dans la banque.

#### **1.1.2. Types de PLV**

Comme nous l'avons vu précédemment nous distinguons deux types de PLV :

##### **1.1.2.1. La PLV extérieur au magasin**

**Affichage dynamique sur vitrine** : c'est l'interaction entre la nouvelle technologie publicitaire et la PLV qui consiste en un écran vitrine pour attirer le passant en extérieur

**La PLV de vitrine : affiches sur la vitrine** qui mettent en valeur les offres ou les services de la banque pour attirer les passants.

## Chapitre 3 : Etude de la PLV et comparaison entre les deux banques (CPA/SGA)

---

**Les banderoles d'extérieur** : sont des affiches en PVC mise en place à l'extérieur et à proximité d'une agence bancaire pour faire valoir une nouveauté.

### 1.1.2.2. La PLV à l'intérieur du magasin

**Les kakemonos** : c'est un visuel de communication qui se décline verticalement

**Les écrans plasma** : peut en avoir plusieurs dans l'agence, positionné d'en haut des murs dans des endroits stratégique pour attirer le client, il communique des informations que la banque veut transmettre à sa clientèle.

**Les portes brochures** : très importants aussi de mettre disposition du client des informations qu'il peut avoir à disposition chez lui à travers des flyers et des brochures.

Une salle d'attente équipée de **catalogues** mis à disposition du client pour s'informer sur les offres et services de la banque durant son attente.

### 1.2. Le constat à propos de la plv (Cas CPA)

Pour commencer on tient à souligner le point important qui est celui de l'architecture d'intérieur de l'agence qui ne réplie pas les critères de références avec une architecture ancienne pour ne pas dire en détérioration ,et une luminosité faible.

Absence d'une entité compétente qui prend en charge la gestion de la PLV d'une manière factuel au sein de l'agence.

La mise en place de la PLV se fait d'une manière basique et non construite.

Pour le cas de la PLV de l'agence :

#### 1.2.1. PLV signalétique

Bac de remises de chèques : Pour orienter le client sur le dépôt des chèques. : Non présents

Les séparateurs de guichets : présents

Les séparateurs de distributeurs : **non présents** un seul distributeur

Les indicateurs de position d'intérieur : **présents**

Les indicateurs de services : **présents**

### **1.2.2. La PLV extérieur au magasin**

La PLV de vitrine : **non présente (sauf signalétique)**

Affichage dynamique sur vitrine : **non présent**

**Les banderoles d'extérieur : non présentes**

### **1.2.3. PLV à l'intérieur de l'agence**

**Les kakemonos** : Présence insatisfaisante

**Les écrans plasma** : **Présent mais en panne**

**Les portes brochures** : **les portes brochures ne sont pas présent néanmoins des flyers sont mis à disposition du client.**

Une salle d'attente équipée de **catalogues** : **catalogues non présents**

## **1.3. Constat pour le cas de la SGA**

Pour ce qui concerne l'architecture d'intérieur de l'agence on pense qu'elle est à la hauteur avec un design sobre qui inspire le calme le sérieux et la sérénité, Avec une luminosité adéquate et une propreté remarquable.

Absence d'une entité compétente qui prend en charge la gestion de la PLV d'une manière factuel au sein de l'agence.

La mise en place de la PLV se fait d'une manière basique et non construite.

### **1.3.1. PLV signalétique**

Bacs de remises de chèques : présents

Les séparateurs de guichets : présents

Les séparateurs de distributeurs : **non présents** un seul distributeur présent sans séparateur

Les indicateurs de position d'intérieur : **non présents**

Les indicateurs de services : **présents**

### **1.3.2. La PLV extérieur au magasin**

La PLV de vitrine : **non présente (sauf signalétique)**

Affichage dynamique sur vitrine : **non présent**

Les banderoles d'extérieur : **présentes**

### **1.3.3. PLV à l'intérieur de l'agence**

Les kakemonos : **Présents**

Les écrans plasma : **Présent**

Les portes brochures : **présents**

Une salle d'attente équipée de catalogues : **catalogues non présents**

Travers cette inspection nous avons pu avoir une opinion personnelle sur la qualité de la PLV mais aussi la qualité de l'AI des deux agences bancaires CPA/SGA de la wilaya de Tizi Ouzou.

**1.4. Résultats des deux enquêtes au sein de la CPA et SGA**

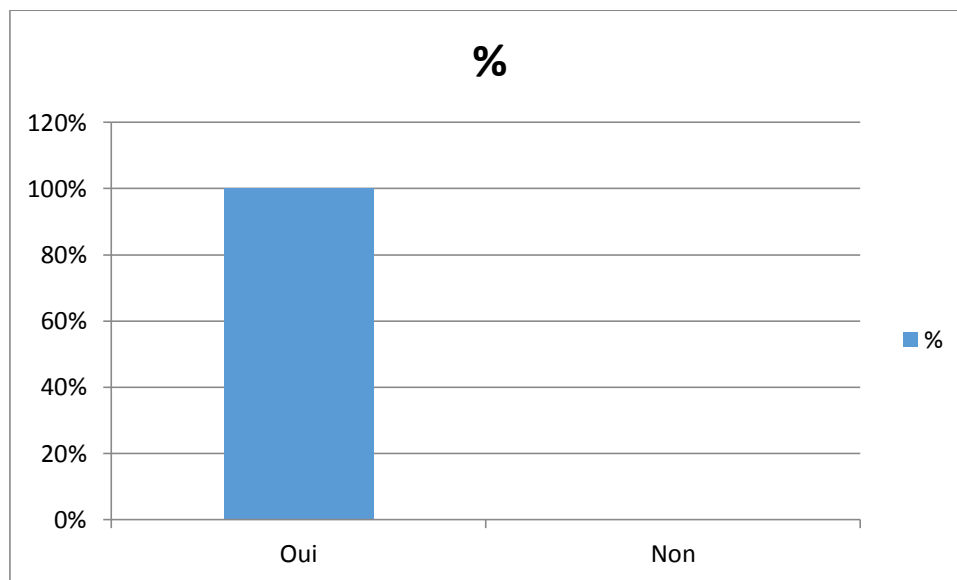
**1.4.1. Pour le cas de la CPA**

**L'importance de l'Architecture d'intérieur pour les interrogés**

**Tableau N°11 : Répartition des interrogés selon l'importance de l'architecture d'intérieure**

Réponses	Effectifs	%
Oui	30	100%
Non	0	0
Total	30	100%

**Graphique N°11 : Répartition des interrogés selon l'importance de l'architecture d'intérieure**



**Source :** établie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête.

100% des interrogés sont d'accord pour dire que l'AI est importante.

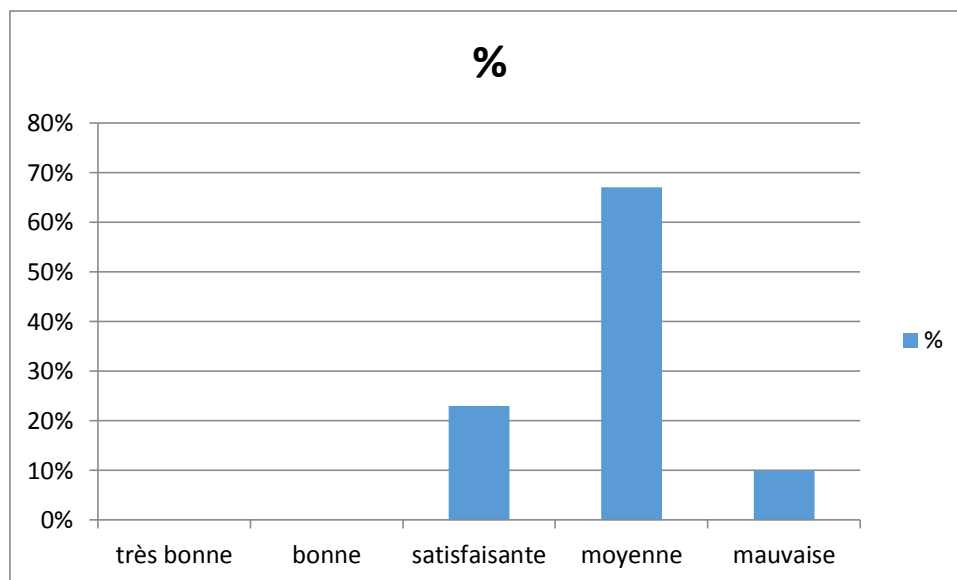
### Chapitre 3 : Etude de la PLV et comparaison entre les deux banques (CPA/SGA)

#### Evaluation de l'architecture d'intérieur de l'agence

Tableau N°12 : Répartition des interrogés selon la qualité de l'AI de leur banque

Réponses	Effectifs	%
Très bonne	0	0%
Bonne	0	0%
Satisfaisante	7	23%
Moyenne	20	67%
Mauvaise	3	10%

Graphique N°12 : Répartition des interrogés selon la qualité de l'AI de leur banque



Source : résultats obtenues lors de l'enquête menée au sein de la banque CPA

67% des interrogés jugent que l'architecture (design) d'intérieur est moyenne, 23% la trouvent satisfaisante, 3% la trouvent mauvaise, aucun des interrogés ne la trouvent très bonne ou même bonne.

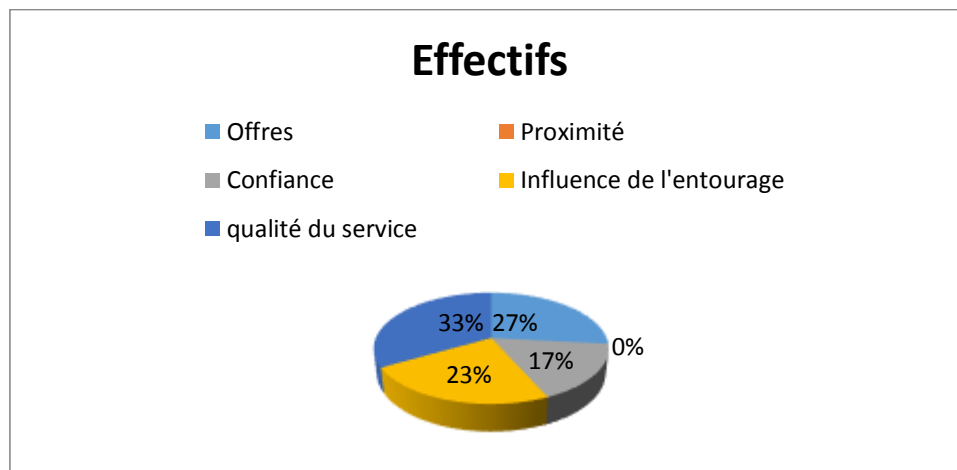
### Chapitre 3 : Etude de la PLV et comparaison entre les deux banques (CPA/SGA)

#### Raison du choix de cette banque :

Tableau N°13 : Répartition des interrogés selon la cause du choix de cette banque

Causes	Effectifs	%
Offres	8	27%
Proximité	0	0
Confiance	5	17%
Influence de l'entourage	7	23%
qualité du service	10	33%
Total	30	100%

Graphique N°13 : Répartition des interrogés selon la cause du choix de cette banque



Source : résultats obtenues lors de l'enquête menée au sein de la banque CPA

Cette étude m'a permis de comprendre pourquoi les individus interrogés sont intéressés par la CPA réponses diverses ont été mise a disposition des interrogés et le résultat est comme suit : 33% des interrogés ont choisis la qualité du service comme cause première, 27% ont choisis les offres puis 23% ont été influencés par leur entourage, 17% ont témoigné leur confiance pour cette banque pour finir aucun individus n'a mentionné le critère de proximité.

### Chapitre 3 : Etude de la PLV et comparaison entre les deux banques (CPA/SGA)

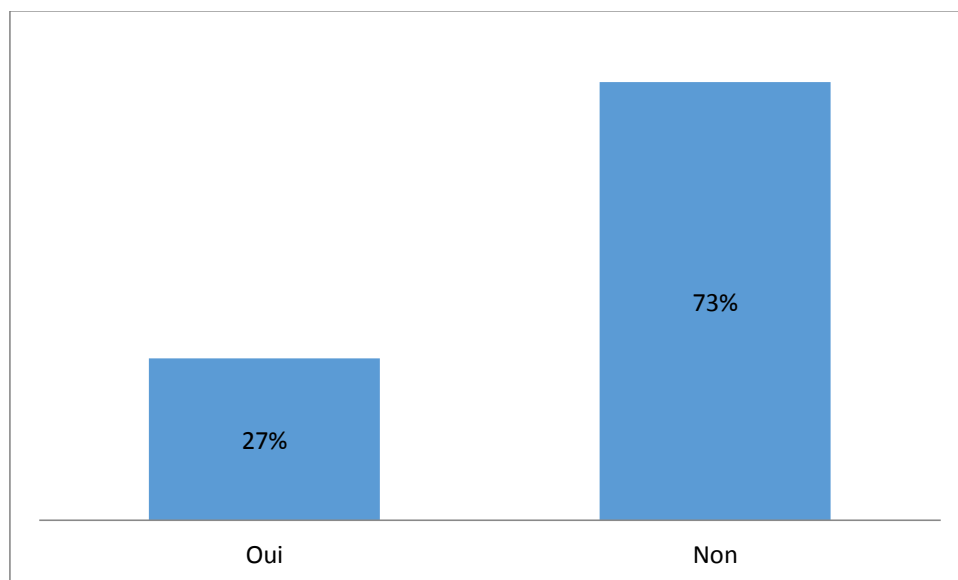
---

#### La perception de la PLV par rapport à la publicité habituelle

**Tableau N°14** : La répartition des enquêtés selon la perception de la PLV et la publicité habituelle

Réponses	Effectifs	%
Oui	8	27%
Non	22	73%
Total	30	100%

**Graphique N°14** : La répartition des enquêtés selon la perception de la PLV et la publicité habituelle



**Sources** : résultats obtenues lors de l'enquête menée au sein de la banque CPA

73% des enquêtés ne voit pas la PLV comme la publicité habituelle contre 27% qui sont d'accord pour associé les deux

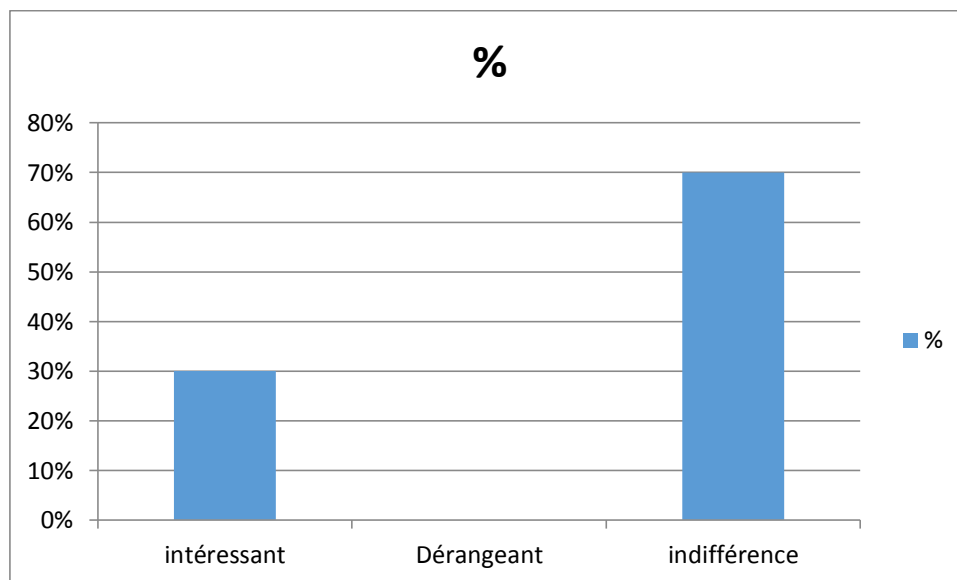
### Chapitre 3 : Etude de la PLV et comparaison entre les deux banques (CPA/SGA)

#### Vision des interrogés sur la PLV dans l'agence

Tableau N°15 : La répartition des enquêtés selon leur vision de la PLV

Réponses	Effectifs	%
intéressant	9	30%
Dérangeant	0	0%
indifférence	21	70%
Total	30	100%

Graphique N°15 : La répartition des enquêtés selon leur vision de la PLV



Source : résultats obtenues lors de l'enquête menée au sein de la banque CPA

70% des interrogés sont indifférents face à la plv des de cette banque contre 30% qui ça intéressant et aucun individus ne témoigne du dérangement de la chose

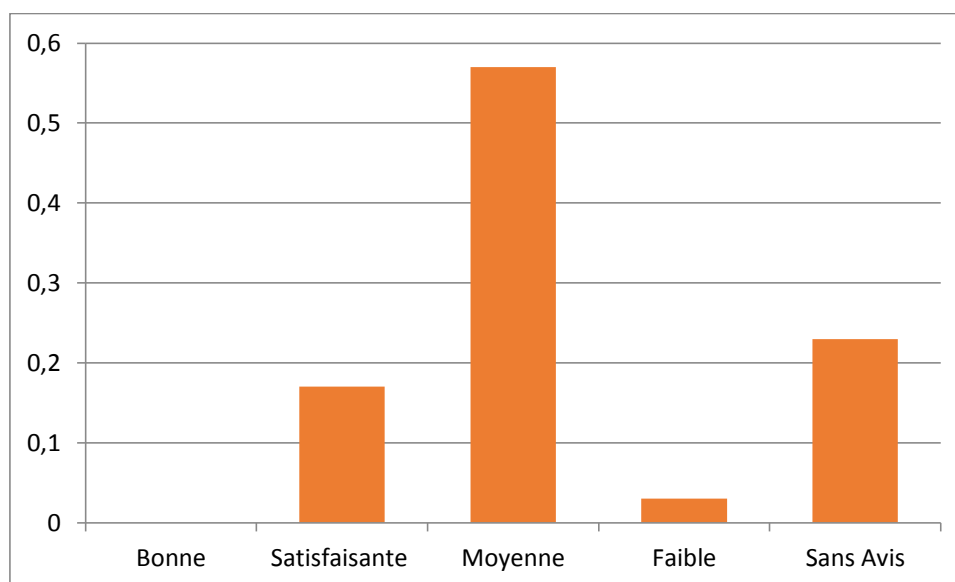
### Chapitre 3 : Etude de la PLV et comparaison entre les deux banques (CPA/SGA)

#### Evaluation de la PLV au sein de l'agence bancaire

**Tableau N°16 :** La répartition des enquêtés selon la fréquence de percevoir de la PLV au niveau de l'agence bancaire

Avis	Effectifs	%
Bonne	0	0
Satisfaisante	5	17%
Moyenne	17	57%
Faible	1	3%
Sans Avis	7	23%
Total	30	100%

**Graphique N°16 :** La répartition des enquêtés selon la fréquence de percevoir de la PLV au niveau de l'agence bancaire



**Source :** résultats obtenues lors de l'enquête menée au sein de la banque CPA

Selon les informations rapporté à travers cette enquête je note que 57% des individus trouve la Plv moyenne dans cette banque, 23% sont sans avis, 17% la trouvent satisfaisante, 3% la trouve faible pour finir aucun des interrogés ne la trouve bonne.

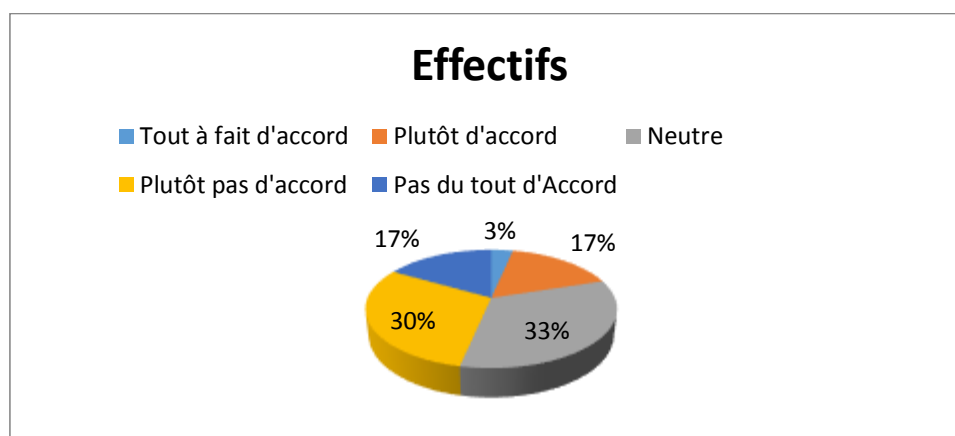
## Chapitre 3 : Etude de la PLV et comparaison entre les deux banques (CPA/SGA)

### L'impact de la PLV à propos des nouvelles offres :

**Tableau N°17** : Répartition des interrogés sur l'attirance de la plv par rapport aux nouvelles offres

Réponses	Effectifs	%
Tout à fait d'accord	1	3%
Plutôt d'accord	5	17%
Neutre	10	33%
Plutôt pas d'accord	9	30%
Pas du tout d'Accord	5	17%
Total	30	100%

**Graphique N°17** : Répartition des interrogés sur l'attirance de la plv par rapport aux nouvelles offres



**Sources** : résultats obtenues lors de l'enquête menée au sein de la banque CPA

Cette démarche m'a permis d'avoir des informations sur l'attirance de la PLV envers les individus au sein de la CPA.

Je note que 33% sont neutre vis-à-vis de la chose, 30% sont plutôt pas d'accord 17% sont plutôt d'accord ainsi que 17% sont plutôt pas d'accord et pour finir 3% seulement sont d'accord que la plv exerce une certaine influence sur eux.

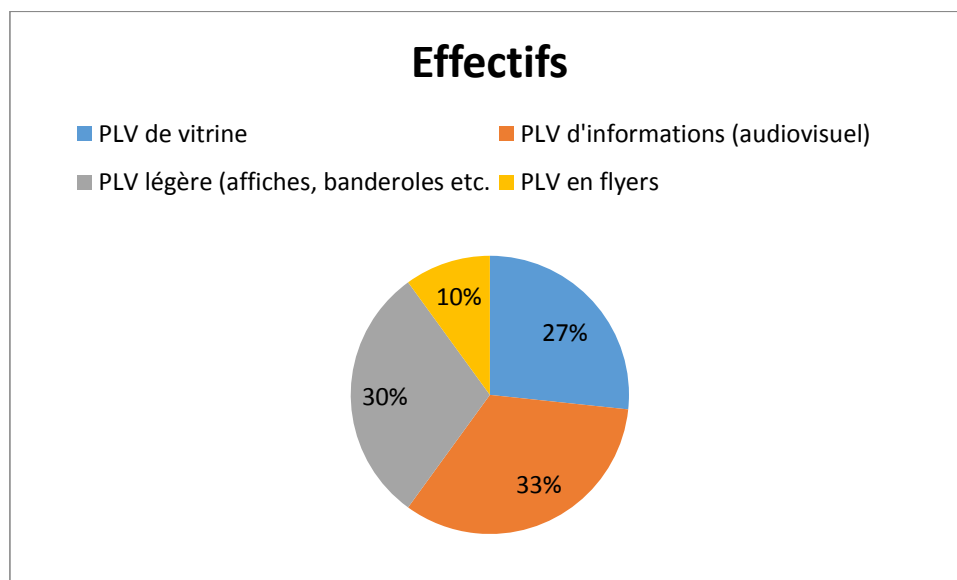
## Chapitre 3 : Etude de la PLV et comparaison entre les deux banques (CPA/SGA)

### Type de PLV la plus attirante dans cette banque

**Tableau N°18 :** Répartition des interrogés selon le type de plv qu'ils trouvent attirante

Réponses	Effectifs	%
PLV de vitrine	8	27%
PLV d'informations (audiovisuel)	10	33%
PLV légère (affiches, banderoles etc.)	9	30%
PLV en flyers	3	10%
Total	30	100%

**Graphique N°18 :** Répartition des interrogés selon le type de plv qu'ils trouvent attirante



**Source :** résultats obtenues lors de l'enquête menée au sein de la banque CPA

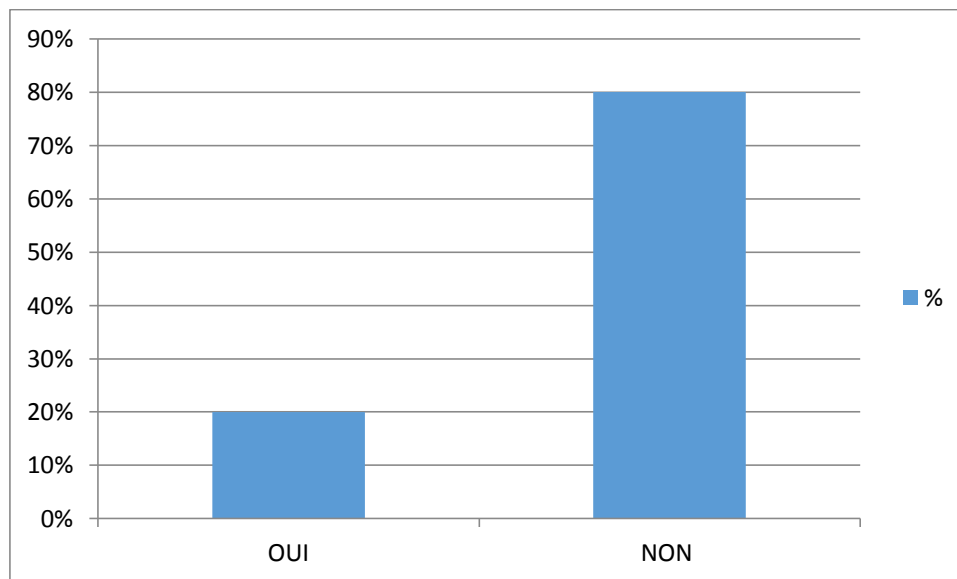
Selon cette étude 33% des interrogés sont attiré par la plv d'informations (audiovisuel) 30% sont par la plv légère 27% sont attiré par la plv de vitrine et seulement 10% par la plv en flyers.

**L'influence de la PLV lors des visites des clients :**

**Tableau N°19 : Répartition des interrogés selon l'influence de la PLV**

Réponses	Effectifs	%
OUI	6	20%
NON	24	80%
Total	30	100%

**Graphique N°19 : Répartition des interrogés selon l'influence de la PLV**



**Source :** résultats obtenues lors de l'enquête menée au sein de la banque CPA

Je note que 80% des interrogés affirme que la Plv n'exerce pas d'influence sur eux, 20% sont d'accord pour dire que la Plv exerce une influence sur eux.

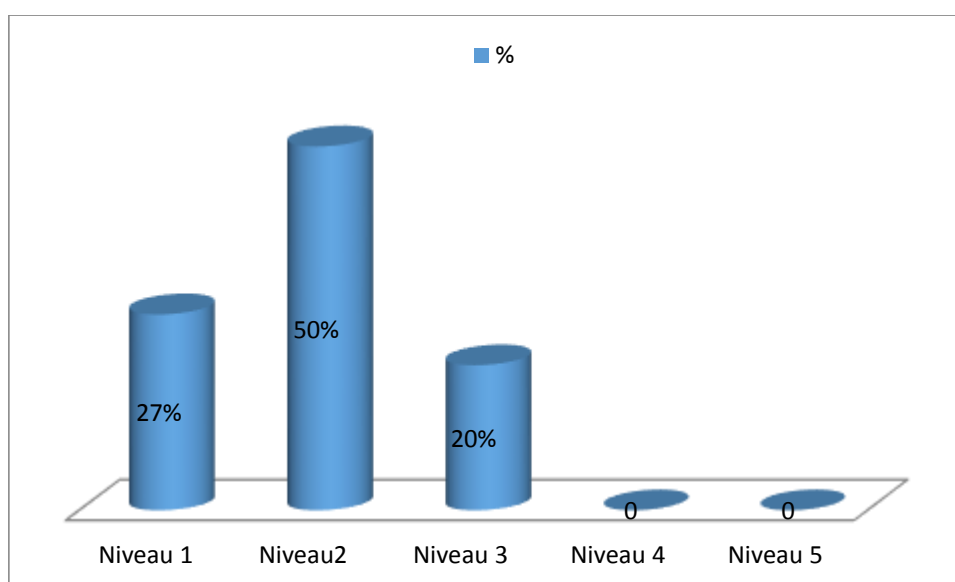
### Chapitre 3 : Etude de la PLV et comparaison entre les deux banques (CPA/SGA)

#### Evaluation de l'influence de la PLV sur les interrogés

Tableau N°20 : Répartition des interrogés selon la note qu'ils donnent sur une échelle de 5

Réponses	Effectifs	%
Niveau 1	8	27%
Niveau2	15	50%
Niveau 3	7	20%
Niveau 4	0	0
Niveau 5	0	0
Total	30	100

Graphique N°20 : Répartition des interrogés selon la note qu'ils donnent sur une échelle de 5



Source : résultats obtenues lors de l'enquête menée au sein de la banque CPA

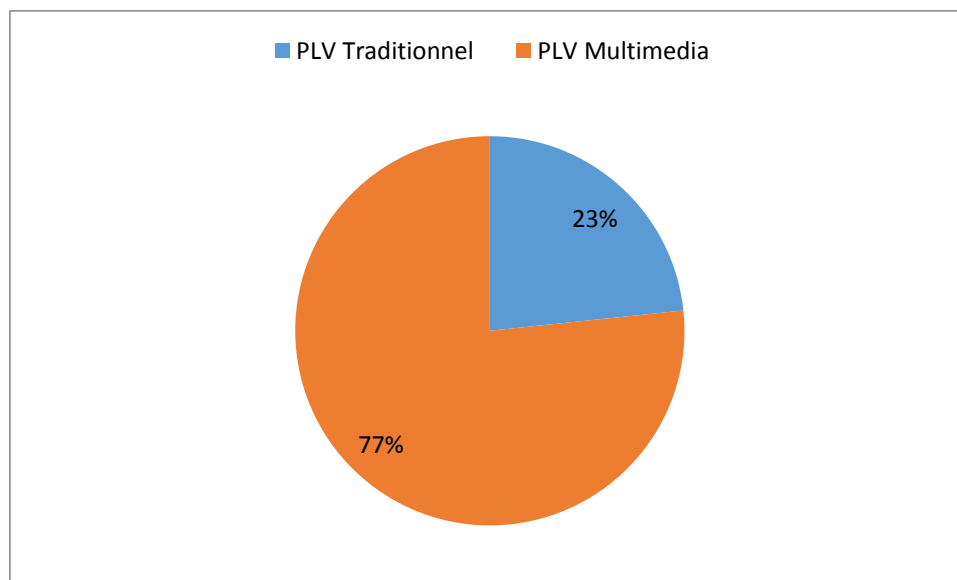
50% des interrogés accorde une note de 2/5 pour la qualité de la PLV dans cette banque, 27 % accordent une note de 1/5 et 20% accordent une note de 3/5, aucun des interrogés ne donne une note supérieur à 3/5

**Le genre de PLV que veulent avoir les interrogés**

**Tableau N°21 : Répartition des interrogés selon le genre de PLV qu'ils préféraient**

Réponses	Effectifs	%
PLV Traditionnel	7	23%
PLV MultiMedia	23	77%
Total	30	100%

**Graphique N°21 : Répartition des interrogés selon le genre de PLV qu'ils préféraient**



**Source :** résultats obtenues lors de l'enquête menée au sein de la banque CPA

77% des interrogés voudraient avoir une PLV multimédia et 23% préfèrent la PLV traditionnelle

### **La synthèse des résultats**

Nous pouvons synthétiser les résultats de notre enquête comme suivant pour nous servir de tirer une conclusion à notre étude.

- ✓ 100% des interrogés confirme l'importance de l'AI de la banque
- ✓ 67% des interrogés jugent que l'architecture (design) d'intérieur est moyenne
- ✓ 33% des interrogés ont choisis la qualité du service comme cause première de leur choix pour la banque CPA
- ✓ 73% des enquêtés ne voit pas la PLV comme la publicité habituelle
- ✓ 70% des interrogés sont indifférents face à la plv des de cette banque
- ✓ 57% des individus trouve la Plv moyenne dans cette banque
- ✓ 30% ne sont plutôt pas d'accord pour dire qu'ils sont influencés par la plv de cette banque
- ✓ 33% des interrogés sont attirés par la plv d'informations (audiovisuel)
- ✓ 80% des interrogés affirme que la Plv n'exerce pas d'influence sur eux
- ✓ 50% des interrogés accordent une note de 2/5 pour la qualité de la plv de la CPA

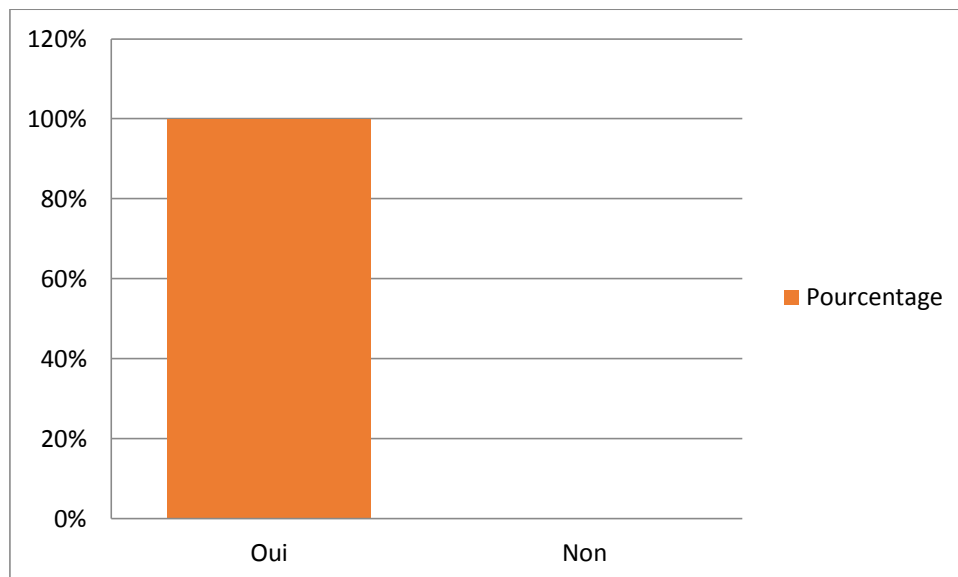
**1.4.2. Pour le cas de la SGA (T.O)**

**L'importance de l'Architecture d'intérieur pour les interrogés**

**Tableau N° 22 : Répartition des interrogés selon l'importance de l'architecture d'intérieure**

Réponses	effectifs	Pourcentage
Oui	30	100%
Non	0	0%
Total	30	100%

**Graphique N° 22 : Répartition des interrogés selon l'importance de l'architecture d'intérieure**



**Sources :** résultats obtenues lors de l'enquête menée au sein de la banque SGA

100% des interrogés sont d'accord pour dire que l'AI est importante

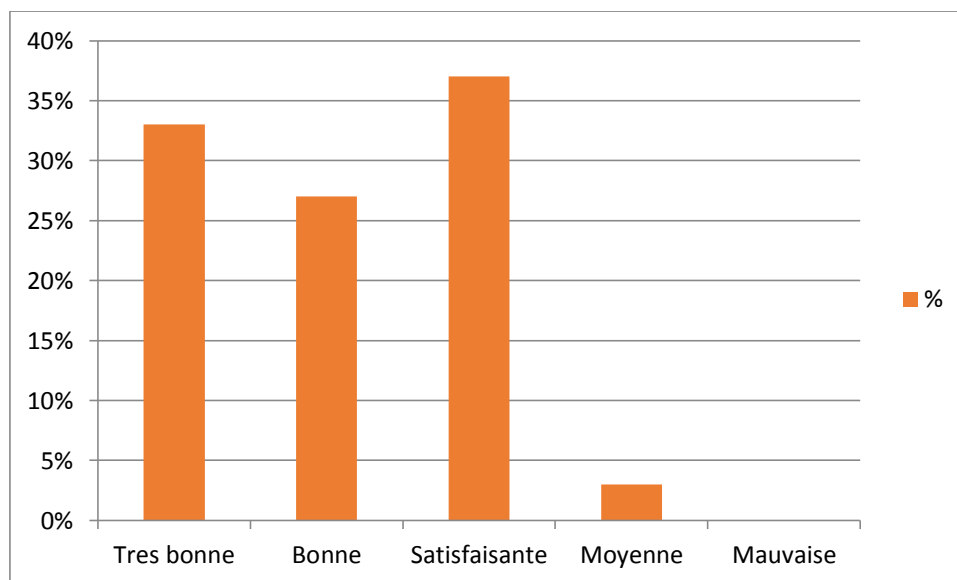
## Chapitre 3 : Etude de la PLV et comparaison entre les deux banques (CPA/SGA)

### Evaluation de la qualité de l'AI dans l'agence

Tableau N°23 : Répartition des interrogés selon la qualité de l'AI de leur banque

Réponses	Effectifs	%
Très bonne	10	33%
Bonne	8	27%
Satisfaisante	11	37%
Moyenne	1	3%
Mauvaise	0	0%
Total	30	100%

Graphique N°23 : Répartition des interrogés selon la qualité de l'AI de leur banque



Source : résultats obtenues lors de l'enquête menée au sein de la banque SGA

37 % des interrogés jugent que l'architecture d'intérieur de la banque SG T.O est satisfaisante, 33% la jugent très bonne 27% la trouvent bonne, 3% la trouvent moyenne et aucun individus ne la trouve mauvaise

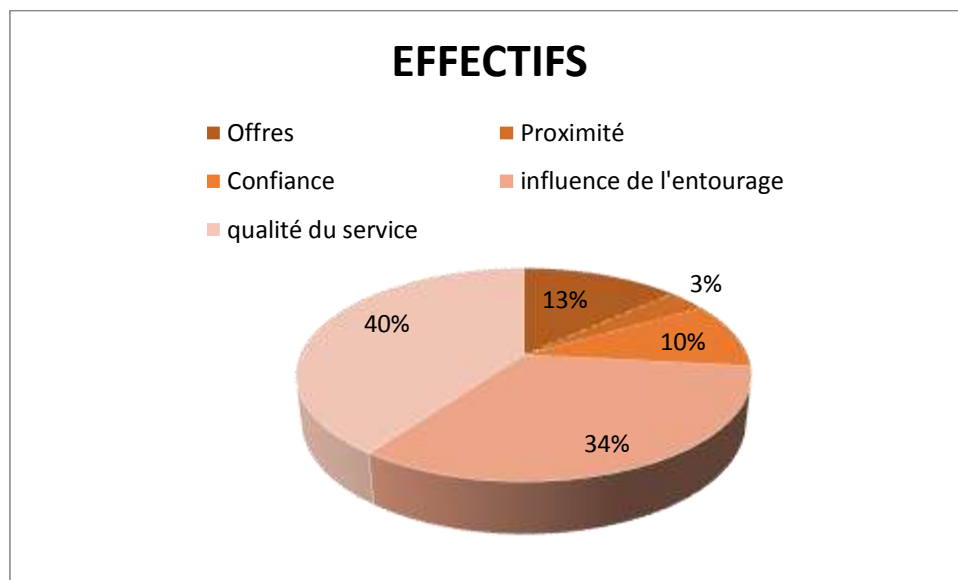
### Chapitre 3 : Etude de la PLV et comparaison entre les deux banques (CPA/SGA)

#### Raison du choix de cette banque :

Tableau N°24 : Répartition des interrogés selon la cause du choix de cette banque

CAUSES	EFFECTIFS	%
Offres	4	13%
Proximité	1	3%
Confiance	3	10%
influence de l'entourage	10	33%
qualité du service	12	40%
Total	30	100%

Graphique N°24 : Répartition des interrogés selon la cause du choix de cette banque



Source : résultats obtenues lors de l'enquête menée au sein de la banque SGA

40% des individus ont été attirés par la qualité du service, 34% par l'influence de leur entourage, 13% par les offres, 10% pour la confiance accordé à cette banque et 3% pour la proximité de la banque.

### Chapitre 3 : Etude de la PLV et comparaison entre les deux banques (CPA/SGA)

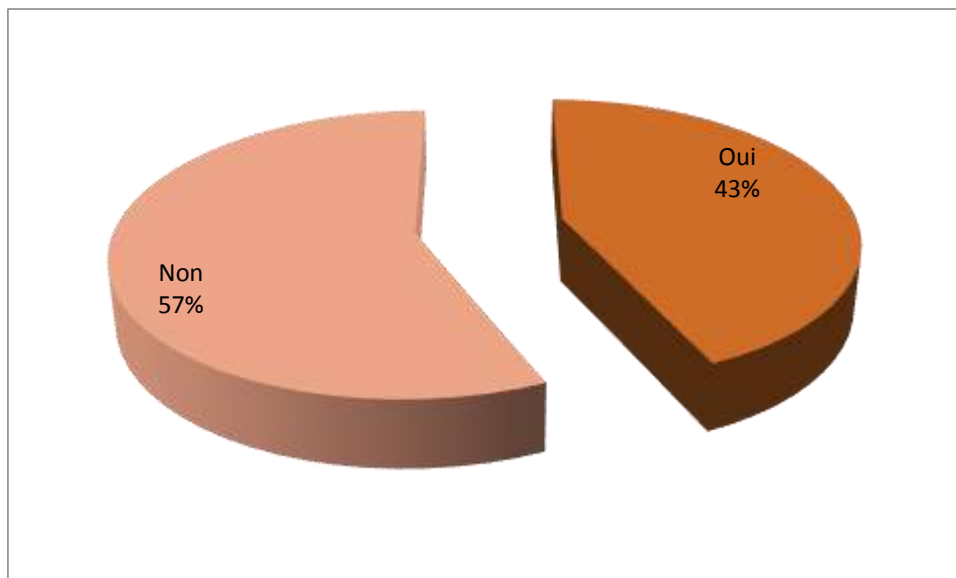
---

#### La perception de la PLV par rapport à la Publicité habituelle :

**Tableau N°25 :** La répartition des enquêtés selon la perception de la PLV et la publicité habituelle

Réponses	Effectifs	%
Oui	13	43,33
Non	17	56,66
Total	30	100%

**Graphique N°25 :** La répartition des enquêtés selon la perception de la PLV et la publicité habituelle



**Sources :** résultats obtenues lors de l'enquête menée au sein de la banque SGA

57% des interrogés ne voient pas la PLV comme une publicité habituelle contre 43% qui associent les deux.

### Chapitre 3 : Etude de la PLV et comparaison entre les deux banques (CPA/SGA)

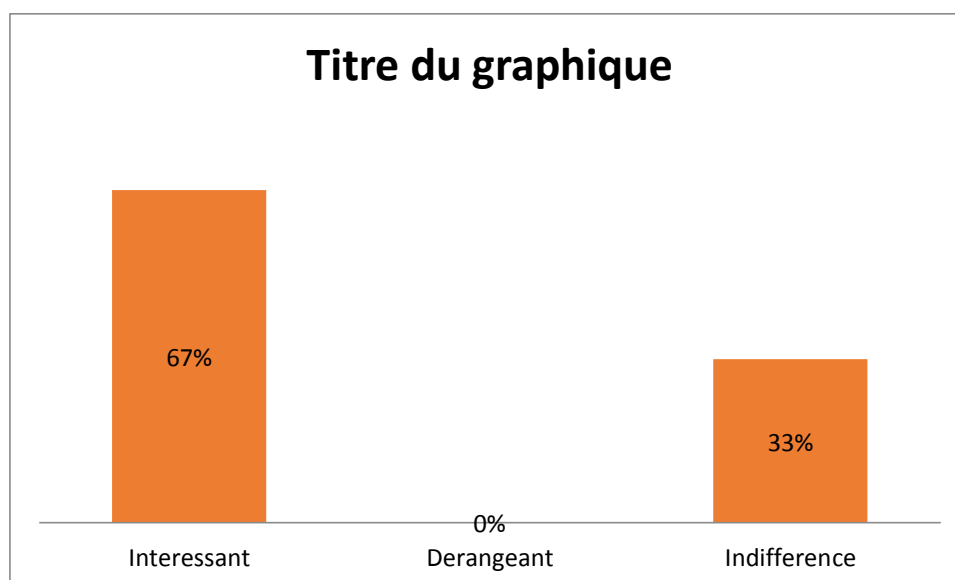
---

La vision des interrogés sur la PLV dans cette agence :

Tableau N°26 : La répartition des enquêtés selon l'impact de la PLV

Réponses	Effectifs	%
Intéressant	20	67%
Dérangeant	0	0%
Indifférence	10	33%
Total	30	100%

Graphique N°26 : La répartition des enquêtés selon l'impact de la PLV



Sources : résultats obtenues lors de l'enquête menée au sein de la banque SGA

67% des interrogé trouve la PLV intéressante conte 33% qui sont indifférents a son égard et aucun des interrogés ne trouve ça dérangerant.

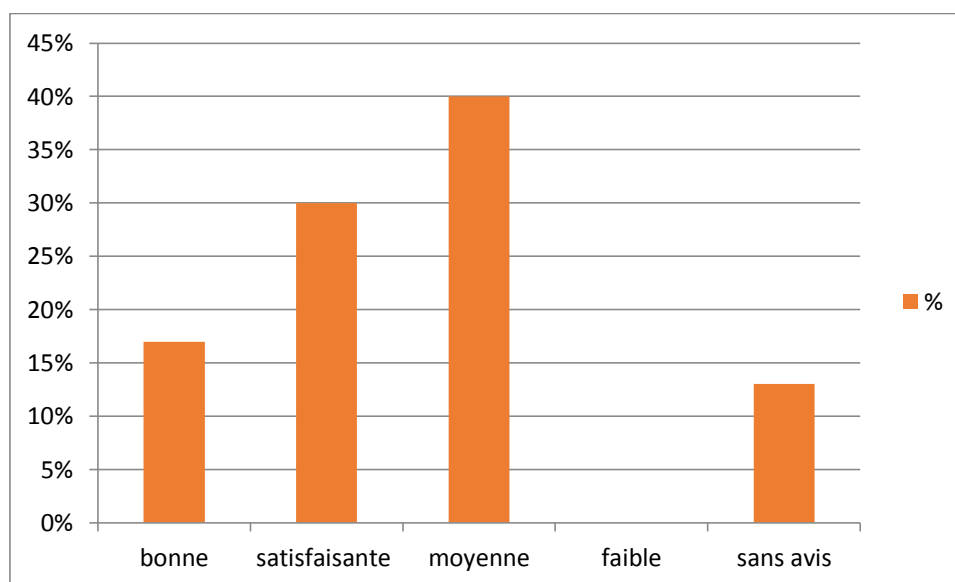
### Chapitre 3 : Etude de la PLV et comparaison entre les deux banques (CPA/SGA)

#### Evaluation de la PLV dans l'agence bancaire :

**Tableau N°27 :** La répartition des enquêtés selon la fréquence de percevoir de la PLV au niveau de l'agence bancaire

Avis	Effectifs	%
Bonne	9	30%
Satisfaisante	13	43%
Moyenne	4	13%
Faible	0	0%
Sans avis	4	13%
Total	30	100%

**Graphique N°27 :** La répartition des enquêtés selon la fréquence de percevoir de la PLV au niveau de l'agence bancaire



**Sources :** résultats obtenues lors de l'enquête menée au sein de la banque SGA

On note dans cette démarche que 43% des interrogés au sein de la SG trouve la plv de cette dernière satisfaisante 30% la trouvent bonne 13% la trouvent moyenne 13% sont sans avis et aucun des individus ne la trouve faible.

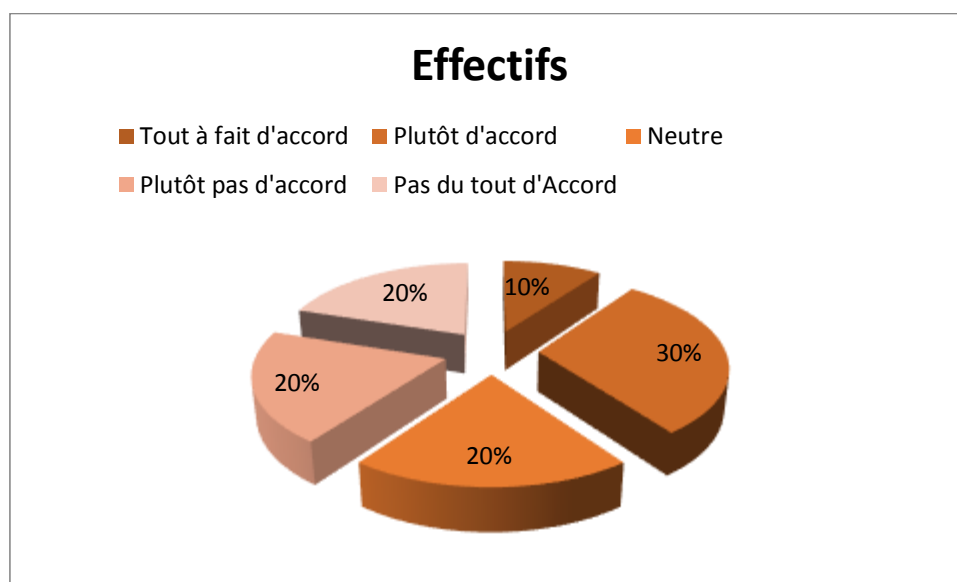
### Chapitre 3 : Etude de la PLV et comparaison entre les deux banques (CPA/SGA)

#### L'impact de la PLV à propos des nouvelles offres :

**Tableau N°28** : Répartition des interrogés sur l'attrance de la plv par rapport aux nouvelles offres

Réponses	Effectifs	%
Tout à fait d'accord	3	10%
Plutôt d'accord	9	30%
Neutre	6	20%
Plutôt pas d'accord	6	20%
Pas du tout d'Accord	6	20%
Total	30	100%

**Graphique N°28** : Répartition des interrogés sur l'attrance de la plv par rapport aux nouvelles offres



**Sources** : résultats obtenues lors de l'enquête menée au sein de la banque SGA

Pour le cas de la SG je note que 30% des interrogés sont plutôt d'accord sur le fait, 20% sont neutre, plutôt pas d'accord et pas du tout d'accord pour finir 10% sont d'accord sur la chose.

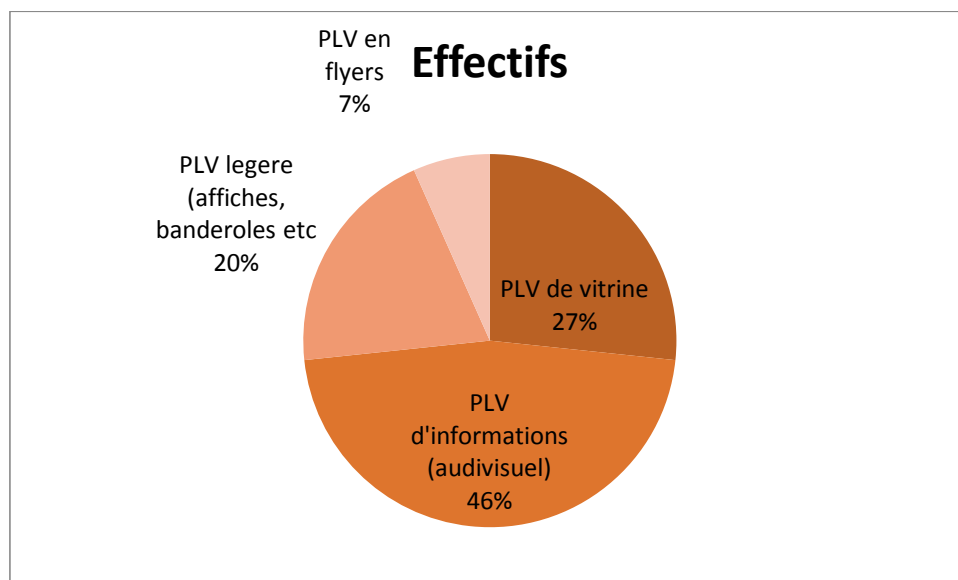
### Chapitre 3 : Etude de la PLV et comparaison entre les deux banques (CPA/SGA)

#### Le type de PLV le plus attirant :

**Tableau N°29 :** Répartition des interrogés selon le type de plv qu'ils trouvent attirante

Réponses	Effectifs	%
PLV de vitrine	8	27%
PLV d'informations (audiovisuel)	14	47%
PLV légère (affiches, banderoles etc.	6	20%
PLV en flyers	2	7%
Total	30	100%

**Graphique N°29 :** Répartition des interrogés selon le type de plv qu'ils trouvent attirante



**Sources :** résultats obtenues lors de l'enquête menée au sein de la banque SGA

On enregistre que 46% des interrogés sont attiré par la plv d'informations (audiovisuel), 27% par la plv de vitrine, 20% par la plv légère pour finir seulement 7% sont attiré par la plv en flyers.

### Chapitre 3 : Etude de la PLV et comparaison entre les deux banques (CPA/SGA)

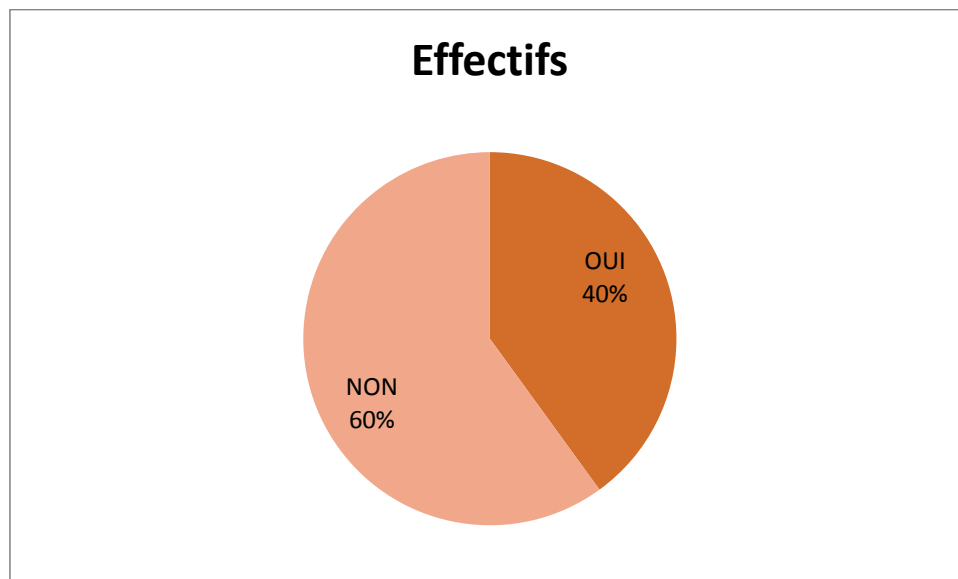
---

L'influence de la PLV sur les interrogés lors de leurs visites dans l'agence :

Tableau N°30 : Répartition des interrogés selon l'influence de la PLV

Réponses	Effectifs	%
OUI	12	37%
NON	18	63%
Total	30	100%

Graphique N°30 : Répartition des interrogés selon l'influence de la PLV



Sources : résultats obtenues lors de l'enquête menée au sein de la banque SGA

63% des interrogés affirment que la Plv n'exerce pas d'influence sur eux contre 37% qui affirment le contraire.

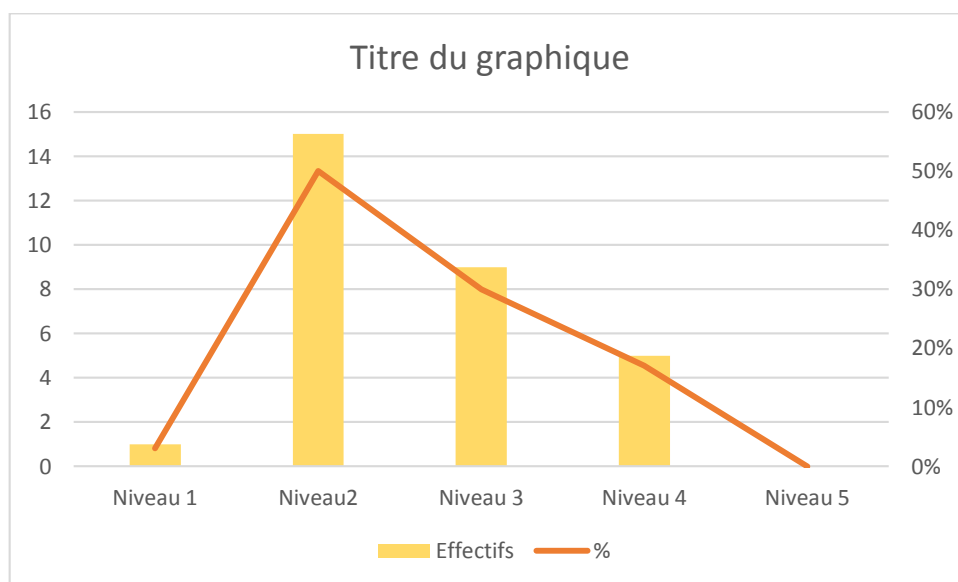
## Chapitre 3 : Etude de la PLV et comparaison entre les deux banques (CPA/SGA)

### Evaluation de l'influence de la PLV sur les interrogés

Tableau N°31 : Répartition des interrogés selon la note qu'ils donnent sur une échelle de 5

Réponses	Effectifs	%
Niveau 1	1	3%
Niveau2	15	50%
Niveau 3	9	30%
Niveau 4	5	17%
Niveau 5	0	0%
Total	30	100

Graphique N°31 : Répartition des interrogés selon la note qu'ils donnent sur une échelle de 5



Sources : résultats obtenues lors de l'enquête menée au sein de la banque SGA

Dans cette analyse de l'influence de la PLV sur les interrogés on observe que 50% des interrogés donnent une note de 2/5 puis 30% accordent une note de 3/5, 17 % accordent une note de 4/5 et 3% accordent une note de 1/5, aucun des interrogés ne donnent une note supérieure à 4/5.

### Chapitre 3 : Etude de la PLV et comparaison entre les deux banques (CPA/SGA)

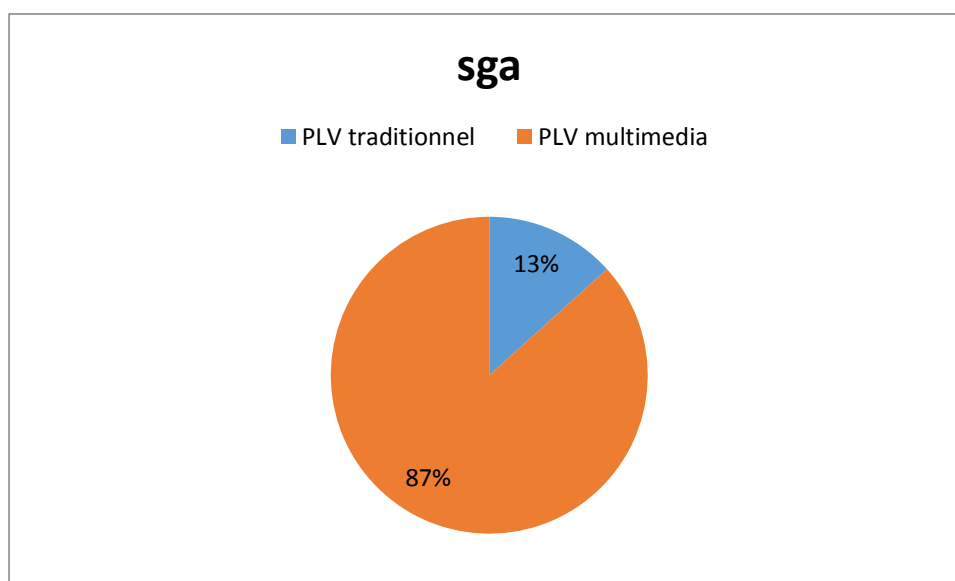
---

Le genre de PLV que veulent avoir les interrogés :

Tableau N°32 : Répartition des interrogés selon le genre de PLV qu'ils préféraient

Réponses	Effectifs	%
PLV traditionnel	4	13%
PLV multimédia	26	87%
Total	30	100%

Graphique N°32 : Répartition des interrogés selon le genre de PLV qu'ils préféraient



Sources : résultats obtenues lors de l'enquête menée au sein de la banque SGA

87 % des interrogés sont pour une PLV plus multimédia et digitalisée, 13 % sont pour une PLV traditionnelle

### **La synthèse des résultats**

Nous pouvons synthétiser les résultats de notre enquête comme suivant pour nous servir de tirer une conclusion à notre étude.

- ✓ 100% des interrogés sont d'accord pour dire que l'AI est importante
- ✓ 37 % des interrogés jugent que l'architecture d'intérieur de la banque SG T.O est satisfaisante 33% la jugent très bonne
- ✓ 40% des individus ont été attirés par la qualité du service
- ✓ 57 % des interrogés ne vois pas la PLV comme une publicité habituelle contre 43% qui associe les deux
- ✓ 67% des interrogé trouve la PLV intéressante conte 33% qui sont indifférents
- ✓ 43% des interrogés au sein de la SGA trouvent la plv de cette dernière satisfaisante 30% la trouvent bonne Pour
- ✓ On note que 30% des interrogés sont plutôt d'accord sur le fait qu'ils sont attiré par l'annonce de nouvelles offres
- ✓ 46% des interrogés sont attiré par la plv d'informations (audiovisuel)
- ✓ 63% affirment que la Plv n'exerce pas d'influence sur eux contre 37% qui affirme le contraire.
- ✓ Dans cette analyse on observe que 50% des introgés donnent une note de 2/5 puis 30% accordent une note de 3/5 pour la qualité de la PLV au sein de cette banque
- ✓ 87 % des interrogés sont pour une PLV plus multimédia et digitalisée

### Chapitre 3 : Etude de la PLV et comparaison entre les deux banques (CPA/SGA)

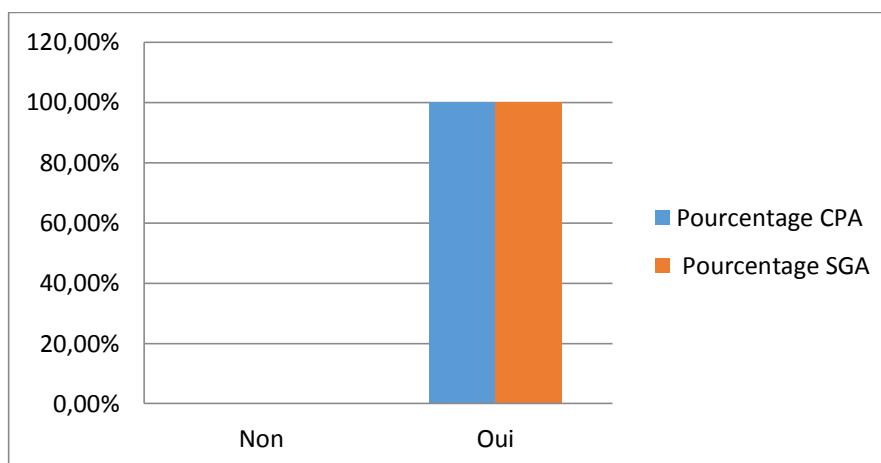
#### Section 2 : Comparaison des résultats des deux enquêtes au sein de la CPA /SGA

Comparaison des deux échantillons selon l'importance qu'ils accordent à l'AI :

Tableau N°33 : Répartition des interrogés selon l'importance de l'architecture d'intérieure

	Valeurs			
Réponses	Effectifs CPA	Effectifs SGA	Pourcentage CPA	Pourcentage SGA
Non	0	0	0%	0%
Oui	30	30	100%	100%
<b>Total général</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Graphique N°33 : Répartition des interrogés selon l'importance de l'architecture d'intérieure



Sources : Etablie à partir des résultats obtenues lors de l'enquête

A travers cette étude on peut voir que l'intégralité de l'échantillon chez les deux banques est d'accord pour dire que l'architecture d'intérieure est importante pour une banque.

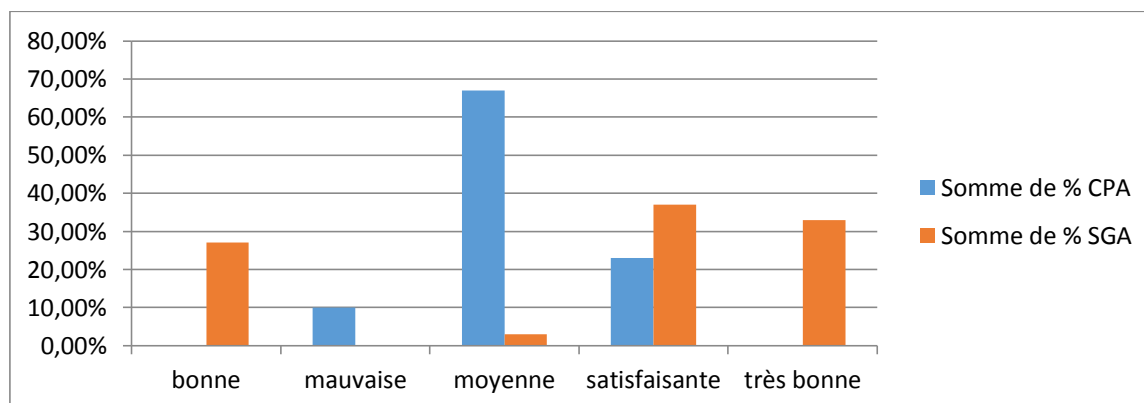
### Chapitre 3 : Etude de la PLV et comparaison entre les deux banques (CPA/SGA)

Comparaison des deux échantillons selon leurs évaluations de l'AI dans les deux agences :

Tableau N°34 : Répartition des interrogés selon la qualité de l'AI de leur banque

	Valeurs			
Réponses	Effectifs CPA	% CPA	Effectifs SGA	% SGA
bonne	0	0,00%	8	27,00%
mauvaise	3	10,00%	0	0,00%
moyenne	20	67,00%	1	3,00%
satisfaisante	7	23,00%	11	37,00%
très bonne	0	0,00%	10	33,00%
<b>Total général</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

Graphique N°34 : Répartition des interrogés selon la qualité de l'AI de leur banque



Sources : Etablie à partir des résultats obtenues lors de l'enquête

A travers cette étude menée dans les deux banques on peut voir que la SGA a de meilleurs résultats par rapport à la CPA en ce qui concerne l'architecture d'intérieur

Exemple : aucun individus ne trouve l'architecture bonne où très bonne dans la CPA contrairement à la SGA ou 27% des interrogés trouve l'architecture bonne et 33% la trouvent très bonne

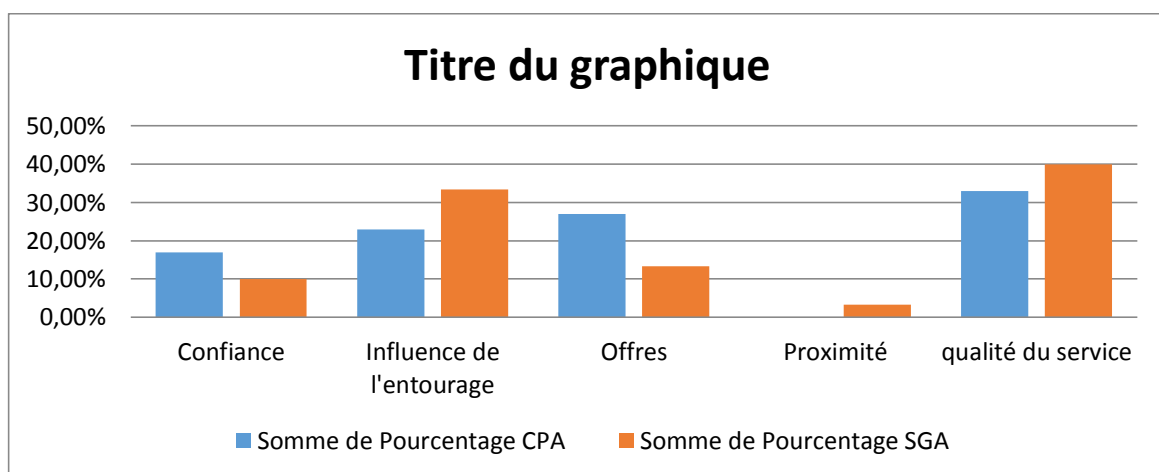
## Chapitre 3 : Etude de la PLV et comparaison entre les deux banques (CPA/SGA)

### Comparaison des deux échantillons selon la raison du choix de leur banque

**Tableau N°35 :** Répartition des interrogés selon la cause du choix de cette banque

	Valeurs			
Causes	Effectifs CPA	Pourcentage CPA	Effectifs SGA	Pourcentage SGA
Confiance	5	17,00%	3	10,00%
Influence de l'entourage	7	23,00%	10	33,33%
Offres	8	27,00%	4	13,33%
Proximité	0	0,00%	1	3,33%
qualité du service	10	33,00%	12	40,00%
<b>Total général</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

**Graphique N°35 :** Répartition des interrogés selon la cause du choix de cette banque



**Sources :** Etablie à partir des résultats obtenues lors de l'enquête

Commentaires : à travers cette analyse on peut voir que les deux variables qui dominent relativement en termes de pourcentage sont la qualité du service et l'influence de l'entourage, les deux échantillons dans les deux banques sont relativement attirés par les deux banques par les mêmes raisons

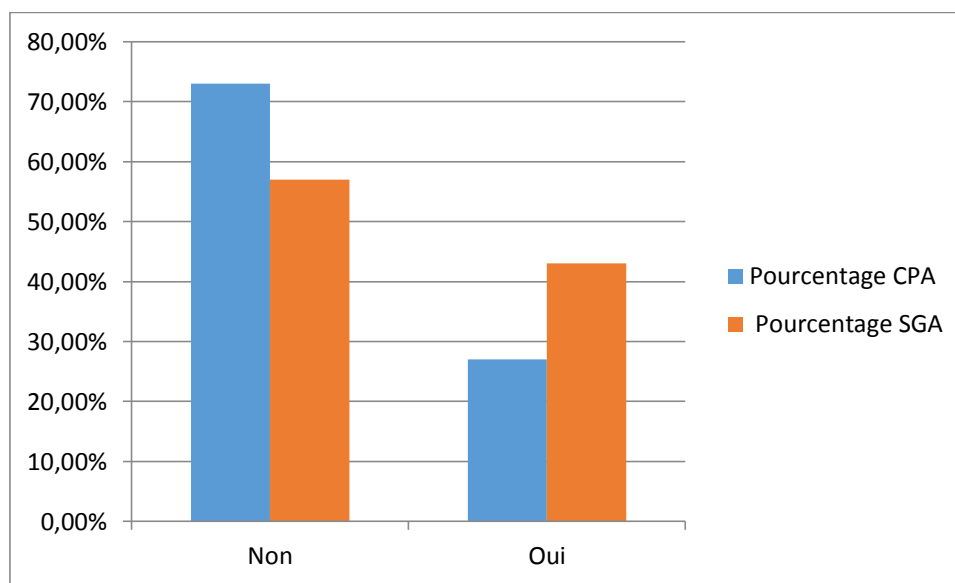
### Chapitre 3 : Etude de la PLV et comparaison entre les deux banques (CPA/SGA)

Comparaison des deux échantillons selon leur perception de la PLV par rapport à la PUB habituelle :

Tableau N°36 : La répartition des enquêtés selon la perception de la PLV et la publicité habituelle

Réponses	Effectifs CPA	% CPA	Effectifs SGA	% SGA
Non	22	73,00%	17	57,00%
Oui	8	27,00%	13	43,00%
Total général	30	100,00%	30	100,00%

Graphique N°36 : La répartition des enquêtés selon la perception de la PLV et la publicité habituelle



Sources : Etablie à partir des résultats obtenues lors de l'enquête

Dans cette analyse on peut voir que les deux échantillons dans leur majorité sont plutôt d'accord pour différencier entre la PLV et la publicité habituelle

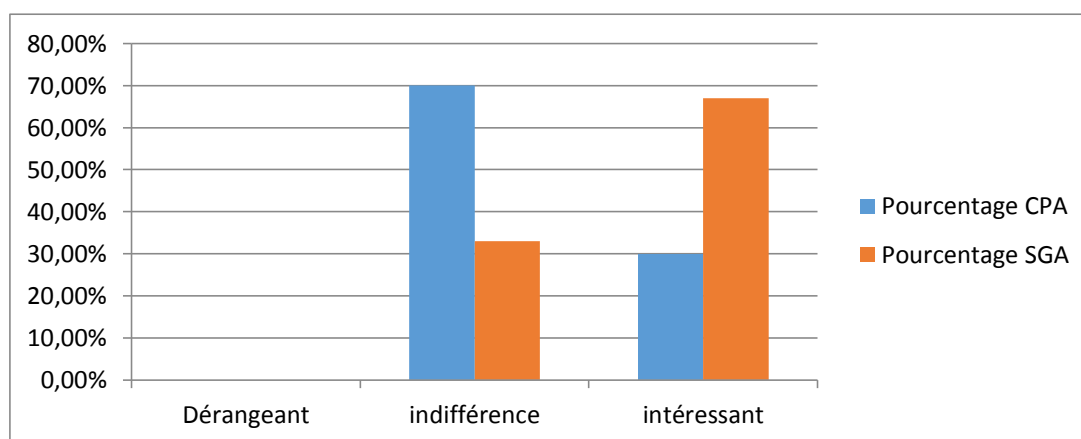
### Chapitre 3 : Etude de la PLV et comparaison entre les deux banques (CPA/SGA)

Comparaison des deux échantillons selon leurs perceptions de la PLV dans leurs banques :

Tableau N°37 : La répartition des enquêtés selon l'impact de la PLV

Réponses	Effectifs CPA	% CPA	Effectifs SGA	% SGA
Dérangeant	0	0,00%	0	0,00%
indifférence	21	70,00%	10	33,00%
intéressant	9	30,00%	20	67,00%
<b>Total général</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

Graphique N°37 : La répartition des enquêtés selon l'impact de la PLV



Sources : résultats obtenues lors de l'enquête menée au sein des deux banques (CPA/SGA)

On peut voir selon cette analyse que 67% des interrogés au sein de la SGA trouve la plv dans cette banque intéressante contre 37% seulement au sein de la CPA, pendant que 70% sont indifférents a celle-ci chez la CPA contre seulement 33% chez la SGA

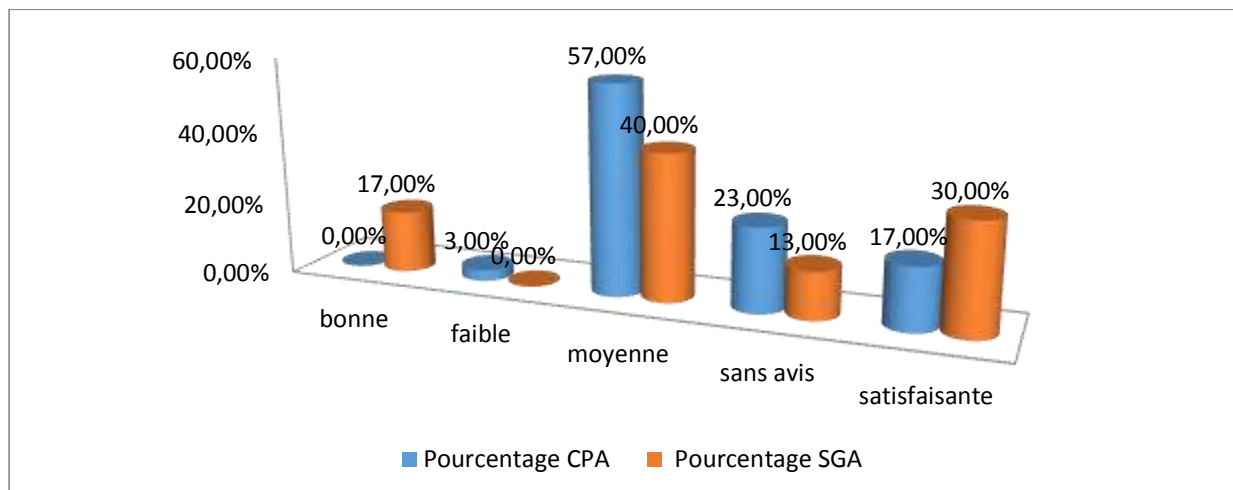
### Chapitre 3 : Etude de la PLV et comparaison entre les deux banques (CPA/SGA)

**Comparaison des deux échantillons selon leurs évaluations de la PLV dans leurs banques respectives :**

**Tableau N°38 :** La répartition des enquêtés selon leur perception de la PLV au niveau des deux agence bancaire

	Effectifs CPA	Pourcentage CPA	Effectifs SGA	Pourcentage SGA
Bonne	0	0,00%	9	30.00%
Faible	1	3,00%	0	0.00%
Moyenne	17	57,00%	4	13.00%
Sans avis	7	23,00%	4	13,00%
Satisfaisante	5	17,00%	13	43.00%
Total général	30	100,00%	30	100,00%

**Graphique N°38 :** La répartition des enquêtés selon leur perception de la PLV au niveau des deux agence bancaire



**Sources :** résultats obtenues lors de l'enquête menée au sein des deux banques (CPA/SGA)

Dans cette étude on peut voir une nette différence de la perception des interrogés sur la PLV dans les deux banques avec des retours plutôt positif dans l'ensemble chez la SGA ou la majorité qui constitue 43% trouve la PLV dans cette banque satisfaisante et 30% la trouve

### Chapitre 3 : Etude de la PLV et comparaison entre les deux banques (CPA/SGA)

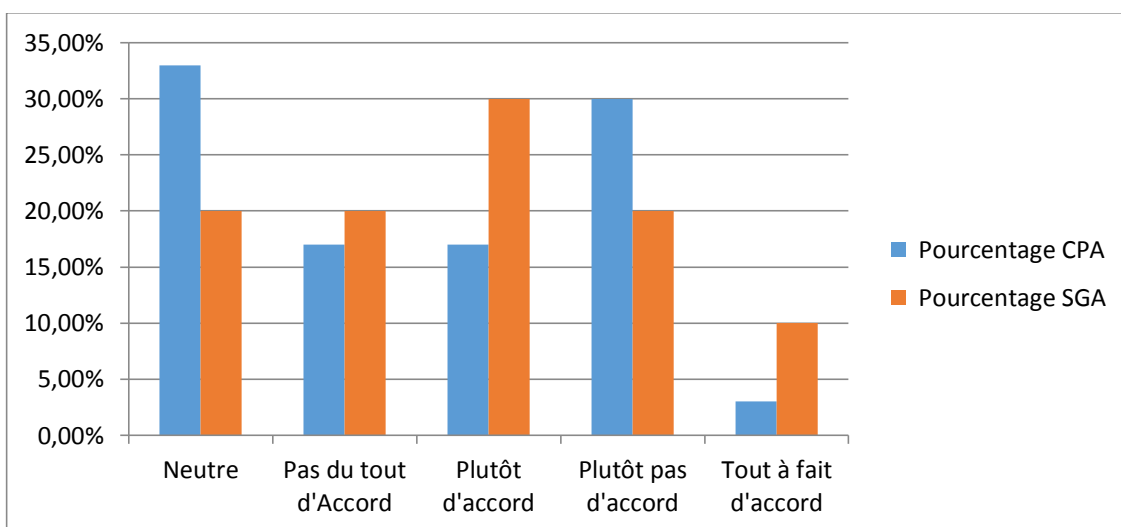
bonne contrairement aux interrogés de la CPA ou les retours sont plutôt négatif avec un majorité de 57% qui trouve la PLV dans cette banque moyenne.

**Comparaison des deux échantillons selon l'attrance de la PLV sur les nouvelles offres :**

**Tableau N°39 :** Répartition des interrogés selon leur perception sur l'attrance de la plv a propos des nouvelles offres :

Réponses	Effectifs CPA	Pourcentage CPA	Effectifs SGA	Pourcentage SGA
Neutre	10	33,0%	6	20,00%
Pas du tout d'Accord	5	17,0%	6	20,00%
Plutôt d'accord	5	17,0%	9	30,00%
Plutôt pas d'accord	9	30,0%	6	20,00%
Tout à fait d'accord	1	3,0%	3	10,00%
<b>Total général</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

**Graphique N°39 :** Répartition des interrogés sur l'attrance de la plv par rapport aux nouvelles offres



**Sources :** résultats obtenues lors de l'enquête menée au sein des deux banques (CPA/SGA)

### Chapitre 3 : Étude de la PLV et comparaison entre les deux banques (CPA/SGA)

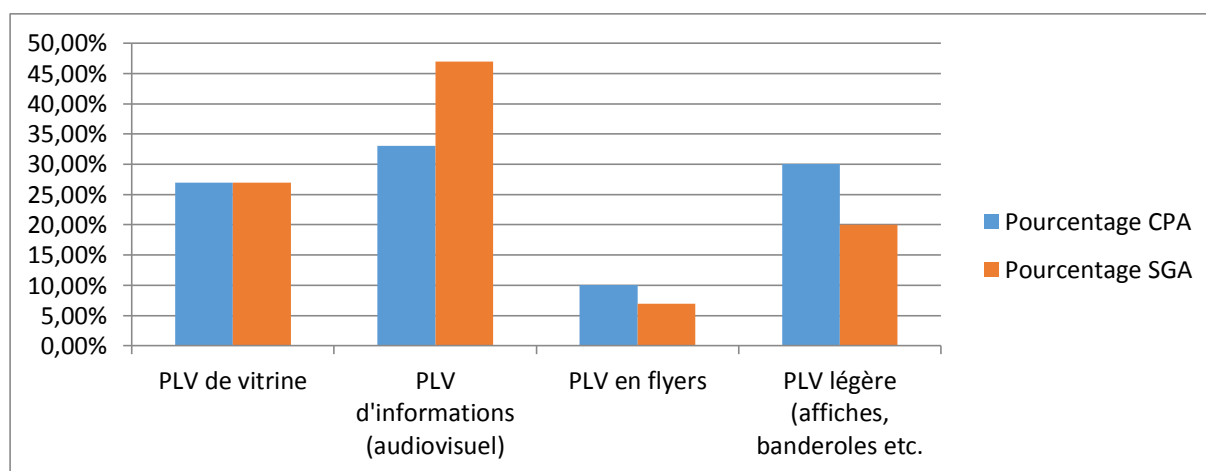
Dans cette analyse on peut voir que 30% des interrogés ne sont pas d'accord pour dire que la PLV est présente d'une manière suffisante chez la CPA pendant que 30% sont plutôt d'accord pour dire qu'elle est présente chez la SGA.

#### Comparaison des deux échantillons selon le type de PLV que préfèrent les interrogés

Tableau N°40 : Répartition des interrogés selon le type de plv qu'ils trouvent attirante

Réponses	Effectifs CPA	% CPA	Effectifs SGA	% SGA
PLV de vitrine	8	27,00%	8	27,00%
PLV d'informations (audiovisuel)	10	33,00%	14	47,00%
PLV en flyers	3	10,00%	2	7,00%
PLV légère (affiches, banderoles etc.)	9	30,00%	6	20,00%
<b>Total général</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>	<b>30</b>	<b>101,00%</b>

Graphique N°40 : Répartition des interrogés selon le type de plv qu'ils trouvent attirante



Sources : résultats obtenues lors de l'enquête menée au sein des deux banques (CPA/SGA)

Selon l'analyse des résultats observe que la PLV la plus intéressante aux yeux des échantillons des deux banques est celle de PLV d'information en audiovisuel.

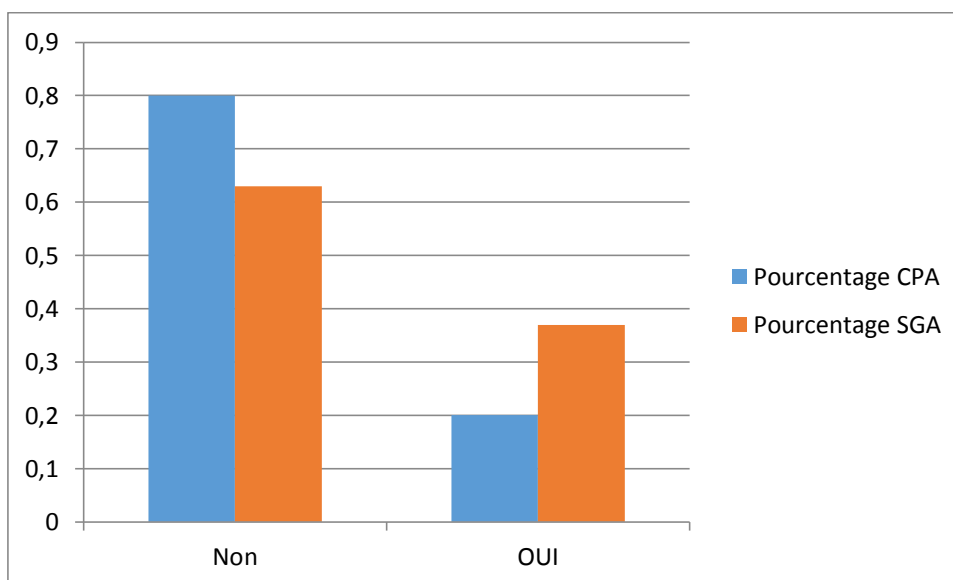
### Chapitre 3 : Etude de la PLV et comparaison entre les deux banques (CPA/SGA)

#### Comparaison des deux échantillons selon l'influence de la PLV lors de leurs visites

Tableau N°41 : Répartition des interrogés selon l'influence de la PLV lors de leurs visites

	Valeurs			
Réponses	Effectifs CPA	% CPA	Effectifs SGA	% SGA
Oui	6	20,00%	12	37,00%
Non	24	80,00%	18	63,00%
Total général	30	100,00%	30	100,00%

Graphique N°41 : Répartition des interrogés selon l'influence de la PLV



Sources : résultats obtenues lors de l'enquête menée au sein des deux banques (CPA/SGA)

On peut observer tout d'abord que la PLV n'exerce pas une grande influence chez les deux échantillons avec une majorité qui répond par Non.

On peut également observer une influence relativement plus présente au niveau de la SGA avec 37% des interrogés qui ont répondu oui et seulement 20% pour ceux de la CPA.

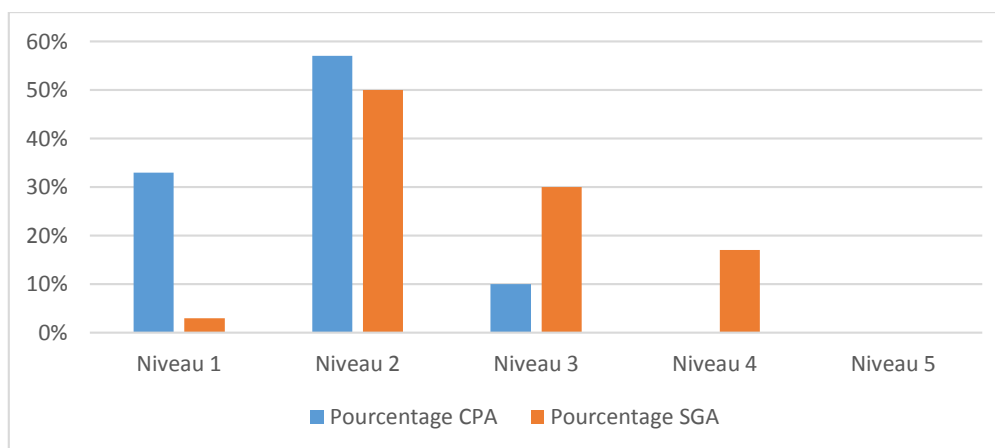
### Chapitre 3 : Etude de la PLV et comparaison entre les deux banques (CPA/SGA)

Comparaison des deux échantillons selon les notes qu'ils accordent à l'influence de la PLV :

**Tableau N°42** : Répartition des interrogés selon la note qu'ils donnent sur une échelle de 5

Notes	Valeurs		Valeurs	
	Effectifs CPA	Pourcentage CPA	Effectifs SGA	Pourcentage SGA
Niveau 1	10	33,00%	1	3,00%
Niveau 3	3	10,00%	9	30,00%
Niveau 4	0	0,00%	5	17,00%
Niveau 5	0	0,00%	0	0,00%
Niveau2	17	57,00%	15	50,00%
Total	30	100,00%	30	100,00%

**Graphique N°42** : Répartition des interrogés selon la note qu'ils donnent sur une échelle de 5



**Source** : établie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête.

Commentaires : dans cette analyse on peut observer une différence dans la notation de la PLV dans les deux banques avec des notes plus haute chez la SGA en comparaison avec la CPA.

Néanmoins les notes qui sont majoritaires reste basse pour les deux banques avec 57% qui donnent une note de 2/5 chez la CPA et 50% également avec une note de 2/5 pour la SGA, suivie de 33% qui donne une note de 1/5 chez la CPA, et 30% qui accordent une note de 3/5 chez la SGA.

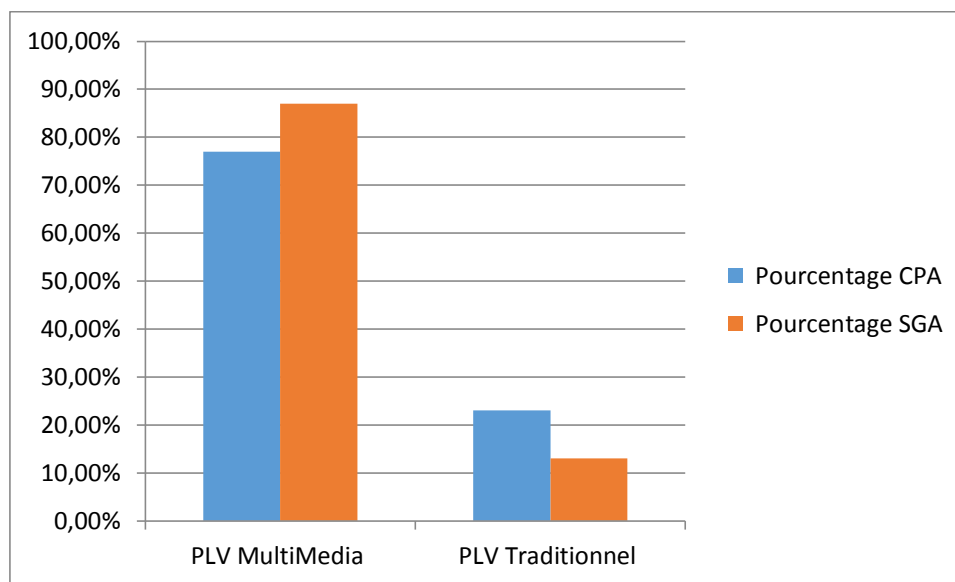
### Chapitre 3 : Etude de la PLV et comparaison entre les deux banques (CPA/SGA)

Comparaison des deux échantillons selon Le genre de PLV que veulent voir les clients dans leur banque :

**Tableau N°43** : Tableau de comparaison entre les deux échantillons selon le genre de PLV souhaité.

	Valeurs			
Réponses	Effectifs CPA	Pourcentage CPA	Effectifs SGA	Pourcentage SGA
PLV MultiMedia	23	77,00%	26	87,00%
PLV Traditionnel	7	23,00%	4	13,00%
Total	30	100,00%	30	100,00%
<b>Total général</b>	<b>60</b>	<b>200,00%</b>	<b>60</b>	<b>200,00%</b>

**Graphique N°43** : Répartition des interrogés selon le genre de PLV que veulent les clients



**Source** : établie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête.

Dans cette analyse on peut voir que la majorité dans les deux banques est pour une PLV multimédia et plus digitalisée avec 77% chez la CPA et 87% chez la SGA. Le reste est pour une PLV traditionnel avec 23% chez la CPA et 13% chez la SGA.

### Chapitre 3 : Etude de la PLV et comparaison entre les deux banques (CPA/SGA)

---

**La synthèse des résultats :** Nous pouvons synthétiser les résultats de notre enquête comme suivant pour nous servir de tirer une conclusion à notre étude.

- ✓ on peut voir que l'intégralité des deux échantillons chez les deux banques est d'accord pour dire que l'architecture d'intérieure est importante pour une banque
- ✓ on peut voir que la SGA a de meilleurs résultats par rapport à la CPA en ce qui concerne l'architecture d'intérieur
- ✓ On peut voir que les causes qui poussent les clients à être dans leur banque sont relativement pareil autrement dit la qualité du service et l'influence de l'entourage,
- ✓ on peut voir que les deux échantillons dans leur majorité sont plutôt d'accord pour différencier entre la PLV et la publicité habituelle
- ✓ On peut voir que 67% des interrogés au sein de la SGA trouve la plv dans cette banque intéressante contre 37% seulement au sein de la CPA, pendant que 70% sont indifférents à celle-ci chez la CPA contre seulement 33% chez la SGA
- ✓ Dans cette étude on peut voir une nette différence de la perception des interrogés sur la PLV dans les deux banques avec des retours plutôt positif dans l'ensemble chez la SGA et des retours plutôt insatisfaisant chez la CPA.
- ✓ On peut voir que les interrogés trouvent dans l'ensemble un manque en matière de PLV dans les deux banques, avec un manque plus prononcé au sein de la CPA
- ✓ observe que la PLV la plus intéressante aux yeux des échantillons des deux banques est celle de PLV d'information en audio-visuel.
- ✓ On observe que la PLV n'exerce pas une grande influence dans les deux banques selon les interrogés
- ✓ dans cette analyse on peut observer une différence dans la notation de la PLV dans les deux banques avec des notes plus haute chez la SGA en comparaison avec la CPA.
- ✓ dans cette analyse on peut voir que la majorité interrogés dans les deux banques est pour une PLV multimédia et plus digitalisée

### **Critiques et suggestions**

On peut voir que le client bancaire porte un intérêt pour l'architecture d'intérieure de la banque, une architecture qui semble ne pas être à la hauteur au sein de la CPA, il faudrait un renouvellement de l'AI de la CPA T.O avec une étude adéquate.

On voit que la PLV est de meilleure qualité dans l'ensemble chez la SGA que chez la CPA, dans ce cas de figure on observe une meilleure présentation chez la banque privé que chez une banque publique. Néanmoins celle-ci reste à nos yeux insuffisants de par notre constat sur les lieux, et les résultats de notre étude aussi, on suggère la mise en place d'une entité qui est en charge de la gestion des PLV dans les deux banques SGA/CPA (T.O) car elle n'existe pas.

On a observé que la PLV n'exerce pas une grande influence sur les interrogés des deux banques, mais aussi qu'elle est relativement insuffisante pour la plupart on suggère une étude au préalable qui devra être mené par une entité compétente

On suggère aussi une digitalisation de la PLV en vue du choix des interrogés dans les deux banques pour dire que la PLV en audio-visuel digitalisé est plus intéressante.

## **Conclusion**

Comme toute espace commercial, CPA T.O et SGA T.O utilisent la PLV comme moyen de communication au sein de leurs agences pour but d'attirer et d'influencé les décisions d'achat des consommateurs.

Cette étude effectuer au sein des deux banques nous a permis d'évaluer la qualité de la PLV dans une banque privé et une banque publique et son impact sur les clients au seins des deux banques et de comparer les deux, elle nous a également permis de nous pencher sur le monde vaste de la PLV.

Dans cette étude nous avons pu récolter des informations essentielles sur la place occupées et la qualité de la PLV dans nos banques et cela nous a permis de mettre en évidence les manques dont fait l'objet la banque algérienne dans ce domaine.

A travers tout cela nous avons pu suggérer des solutions ou propositions qui nous paraissent essentielles pour le bon développement et réussite de la PLV

---



---

*Conclusion Générale*

---



---

## Conclusion Générale

---

Le Marketing dans son ensemble est un moyen incontournable pour les entreprises pour commercialiser leurs produits et mettre en avant leurs services, dans une économie qui est régit par une concurrence acharnée le marketing est mis en place pour assurer une communication plus que nécessaire avec la clientèle afin d'atteindre les objectifs commerciaux et financier qui assure des bénéfices et une pérennité pour l'entreprise.

Le domaine bancaire est l'un des domaines qui use de ce moyen qui est le marketing, celui-ci qui regroupe stratégies et diverses techniques qui permettent à une entreprise selon ses critères d'en bénéficier, la communication bancaire alors est vitale pour celle-ci

La publicité sur le lieu de vente est l'une des techniques nécessaires à la réussite de la stratégie de communication dans les banques. Elle est considérée comme un élément essentiel dans l'aménagement et la création de l'ambiance à l'intérieure des agences bancaires, sa mission consiste à influencer la décision d'achat de consommateurs ainsi qu'interpeler et affirmer les messages véhiculés par les autres médias.

Le système bancaire algérien qui est considéré comme un système « hybride » avec une diversité des banques, avec des banques publiques et des banques privées réparties sur le territoire national constituent un parallèle intéressant pour mener à bien notre étude

L'intérêt de ce travail fut de s'intéresser sur la PLV pour mesurer son impact sur la décision d'achat du consommateur dans deux banques, évaluer la perception de celle-ci par le client bancaire. Une banque privé et une publique en l'occurrence la SGA ET la CPA Tizi Ouzou, et d'émettre une comparaison ces deux dernières et enfin répondre à notre problématiques qui est de comment mettre en place une PLV

D'après les informations recueillies au niveau des deux organismes d'accueil et du questionnaire, dont l'objectif est de répondre à notre problématique, nous sommes arrivés aux résultats suivants :

Dans notre travail de recherche que nous avons menée nous avons pu voir que le client bancaire dans les deux établissements est plus attiré par une PLV digitalisé et demande a ce que la PLV soit plus moderne et digitaliser.

Par conséquent on peut dire que la PLV mise en place de nos jours dans nos banques n'est pas aussi intéressante et qu'il faut moderniser la chose car cella influence grandement sur le rendement d'une banque.

## Conclusion Générale

---

La banque Privé est néanmoins plus performante dans la mise en place de PLV en comparaison à la banque publique. Mais on témoigne aussi de nombreux manque malgré tout

Les Clients bancaires dans la banque privée semblent être plus satisfaits que ceux issue de la banque publique

Au terme de ce travail, nous pouvons formuler des recommandations pour nos deux banques :

Nous Suggérons une modernisation des infrastructures des banques publiques plus précisément l'architecture d'intérieur.

Nous Suggérons aussi une mise en place d'une entité dans les différentes agences pour s'occuper de la mise en place de PLV étudiée et performante.

S'intéresser au client et à ses besoins à travers des enquêtes que des organismes bancaires doivent mener pour connaitre exactement les exigences du client.

La modernisation de la PLV avec les nouvelles techniques digitales qui semblent être plus attractives aux yeux des clients bancaires.

S'inspirer des modèles de PLV des banques a l'étranger qui sont à la pointe de l'innovation pour les importer sur le territoire national, pour favoriser à l'aide de d'autre procédés l'essor du secteur bancaire algérien.



# *Bibliographie*



## Bibliographie

---

ZOLLINGER ET LAMARQUE, Marketing et Stratégie de la Banque. Edition 2001.

<https://www.budgetbanque.fr/banque/>

[http://mcours.net/cours/pdf/econm/Cours\\_marketing\\_Le\\_marketing\\_bancaire\\_00.pdf](http://mcours.net/cours/pdf/econm/Cours_marketing_Le_marketing_bancaire_00.pdf)

<https://memoires.net/2012/02/phases-achat-services-bancaires/>

<https://www.groupe-elba.com/guides/plv/fabricant/types-de-plv/digitale/>



# *Annexes*



## Fiche signalétique

### 1. Sexe :

Masculin

Féminin

### 2. Age :

Entre 20 et 30 ans

Entre 30 et 40 ans

Entre 40 et 50 ans

Plus de 50 ans

### 3. Catégorie socioprofessionnelle :

Sans emploi

Etudiant (e)

Salarié

Profession libérale

Retraité (e)

### 4. Situation familiale

Célibataire

Marié sans enfants

Marié avec enfants

### 5. Distance qui sépare votre domicile de la banque :

Entre 1 et 20 Km

Entre 20 et 40 km

Plus de 40Km

## Questionnaire

**1. L'architecture d'intérieur est-elle importante à vos yeux ?**

Oui

Non

**2. Votre avis sur l'architecture d'intérieur de votre banque ?**

Très bonne

Bonne

Satisfaisante

Moyenne

Mauvaise

**3. La raison du choix de cette banque ?**

Offres

Proximité

Confiance

Influence de l'entourage

Qualité du service

**4. Voyez-vous une différence entre la PLV et la publicité habituelle**

Oui

Non

**5. Quelle est votre vision par rapport à la PLV ?**

Intéressante

Indifférence

Dérangeante

### 6. La qualité de la PLV dans cette banque ?

- Bonne
- Satisfaisante
- Moyenne
- Faible
- Sans avis

### 7. Etes -vous attiré par la PLV sur les nouvelles offres ?

- Tout a fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Neutre
- Plutôt pas d'accord
- Pas du tout d'accord

### 8. Le Type de PLV le plus attirant à vos yeux dans cette banque ?

- PLV vitrine
- PLV audiovisuel
- PLV légère (banderoles affiche etc...)
- PLV en flyers

### 9. La plv dans cette banque a telle une influence significative sur vous ?

- Oui
- Non

### 10. Quelle note donneriez-vous à la qualité de la PLV dans cette banque Sur 5 ?

### 11. Quel genre de PLV vous préférez ?

- PLV traditionnel
- PLV multimédia (digitalisée)



# *Table des matières*



# Table des matières

---

Remerciements

Dédicace

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des graphiques

Sommaire

Introduction générale..... 01

## Chapitre 1 : PLV en banque : Revue de littérature

Introduction ..... 04

Section 1 : Le marketing bancaire ..... 05

1.1. Définition d'une banque commerciale ..... 05

1.1.1. Une Organisation en réseau ..... 06

1.1.2. Raison de ce déploiement ..... 06

1.2. Définition du marketing ..... 06

1.2.1. Le Marketing bancaire ..... 07

1.2.1.1. Spécificités du marketing bancaire ..... 07

1.2.1.2. L'espace marketing de la banque ..... 08

1.2.1.3. Application du marketing bancaire ..... 11

1.2.1.3.1. Rôle de la planification marketing ..... 11

1.2.1.3.2. L'intérêt de la planification marketing pour la banque ..... 11

1.3. Le client bancaire ..... 12

1.3.1. Les types des clients bancaires ..... 12

1.3.1.1. Le marché des particuliers..... 12

1.3.1.2. Le marché des professionnels..... 13

1.3.1.3. Le marché des entreprises ..... 13

1.3.2. Les types des clients bancaires selon leurs attitudes décisionnelles ..... 14

1.3.2.1. Les clients bancaires nomades ..... 14

1.3.2.2 Les clients bancaires captifs ..... 14

1.3.3. Les phases de préparation de l'achat..... 14

1.3.3.1. La reconnaissance de besoin ..... 14

1.3.3.2. La recherche d'information..... 15

## Table des matières

---

<b>Section 2 : La communication commerciale bancaire .....</b>	<b>16</b>
2.1. Le Marketing mix .....	16
2.1.1. Les fonctions et les instruments du mix marketing .....	16
2.1.1.1. La politique de produit .....	17
2.1.1.2. La politique de prix .....	17
2.1.1.3. La politique de distribution .....	17
2.1.1.4. La politique de la promotion .....	18
2.2. La communication commerciale .....	18
2.2.1. Objets et objectifs de la communication commerciale .....	18
2.2.1.1. Objets de la communication commerciale .....	18
2.2.1.2. Les objectifs de la communication commerciale .....	19
2.1.2.1. Les Types d'objectifs de communication commerciale .....	19
2.2.2. La stratégie de la communication commerciale .....	20
2.2.2.1. Les grandes étapes de la stratégie de communication .....	20
2.2.2.2. Les cibles de communication .....	21
2.2.2.2.1. Stratégie de la cible .....	21
2.2.2.2.2. Les principes fondamentaux de la stratégie de communication .....	22
2.3. La communication media et hors media.....	22
2.3.1. La communication média .....	22
a) La presse.....	22
b) La télévision et le cinéma.....	22
c) L'affichage .....	23
d) La radio .....	23
e) Internet .....	23
2.3.2. La communication hors média .....	23
a) Les supports papier .....	23
b) Internet et les réseaux sociaux .....	23
c) Les réseaux sociaux.....	24
d) La campagne d'e-mailing.....	24
e) Les relations-presse (RP) .....	24
f) La publicité.....	24
g) La publicité en ligne & sur le lieu de vente .....	24
h) La publicité sur le lieu de vente (PLV) .....	24

## Table des matières

i) Communiquer sur les salons .....	25
j) L'événementiel .....	25
2.4. La PLV entre méthodes traditionnelles et modernes.....	25
2.4.1. Définition de la PLV .....	25
2.4.2. Les trois composantes de la Communication sur le lieu de vente .....	26
2.4.2.1. La signalétique sur le lieu de vente (SLV) .....	26
2.4.2.2. L'information sur le lieu de vente (ILV) .....	26
2.4.3. Le rôle de l'ILV/PLV .....	27
2.4.4. Ses fonctions .....	27
2.4.5. Les différents formats de PLV .....	27
2.4.6. Sa mise en place .....	28
2.4.7. L'interaction entre la PLV traditionnelle et la digitalisation.....	28
2.4.8. Comment la PLV digitale révolutionne le marketing sur le lieu de vente ? .....	28
2.4.9. Les 5 grands types de PLVAO utilisés par les points de vente.....	29
<b>Conclusion.....</b>	<b>30</b>

## Chapitre 2 : Cadre méthodologique de la recherche

<b>Introduction .....</b>	<b>31</b>
<b>Section 1 : Secteur bancaire algérien : états des lieux .....</b>	<b>32</b>
1.1. Présentation du Crédit Populaire Algérien .....	32
1.1.1. Mission de la CPA .....	32
1.1.2. Organigramme général du CPA .....	32
1.1.3. Missions et organisation du groupe d'exploitation .....	33
1.1.3.1. Missions du groupe .....	33
1.1.3.2. Organisation du groupe .....	33
1.1.4. Objectifs du groupe d'exploitation .....	33
1.2. Présentation de la Banque Société Générale Algérie (S.G.A) .....	34
1.2.1. La position sur le marché .....	34
1.2.2. Les produits et packages.....	35
1.2.2.1. Les crédits .....	35
1.2.2.2. Les placements .....	35
1.2.2.3. Les autres produits .....	35
1.2.2.4. Les services .....	35
1.2.3. Le siège et réseau .....	36

## Table des matières

1.2.3.1. Un siège en expansion.....	36
1.2.3.2. L'informatique .....	36
1.2.3.3. Le réseau et les effectifs .....	36
<b>Section 2 : Méthodologie de la recherche .....</b>	<b>37</b>
2.1. Présentation de l'enquête .....	37
2.1.1. Objectif de l'enquête .....	37
2.1.2. La population de l'enquête .....	37
2.1.3. La taille de l'échantillon .....	38
2.1.4. Le questionnaire .....	38
2.1.5. Les types de question .....	38
2.1.6. Le dépouillement du questionnaire .....	38
2.1.7. Mode d'administration du questionnaire .....	38
2.1.8. Le mode de traitement du questionnaire et l'analyse des résultats .....	38
2.2. Caractéristiques de l'échantillon (fiche signalétique) .....	39
2.2.1. Pour la CPA .....	39
2.2.2. Pour le cas de la SGA .....	44
<b>Conclusion.....</b>	<b>50</b>
<b>Chapitre 3 : Etude de la PLV et comparaison entre les deux banques (CPA/SGA)</b>	
<b>Introduction .....</b>	<b>51</b>
<b>Section 1 : Remarques et constats sur la PLV mise en place par les deux banques .....</b>	<b>52</b>
1.1. Les types de PLV dont une banque dispose .....	52
1.1.1. Types de plv signalétique .....	52
1.1.2. Types de PLV .....	52
1.1.2.1. La PLV extérieur au magasin .....	52
1.1.2.2. La PLV à l'intérieur du magasin .....	53
1.2. Le constat à propos de la plv (Cas CPA) .....	53
1.2.1. PLV signalétique .....	53
1.2.2. La PLV extérieur au magasin .....	54
1.2.3. PLV à l'intérieur de l'agence .....	54
1.3. Constat pour le cas de la SGA .....	54
1.3.1. PLV signalétique .....	54
1.3.2. La PLV extérieur au magasin .....	55

## Table des matières

---

1.3.3. PLV à l'intérieur de l'agence .....	55
1.4. Tri à plat du questionnaire .....	56
1.4.1. Pour le cas de la CPA .....	56
1.4.2. Pour le cas de la SGA (T.O).....	68
<b>Section 2 : Comparaison des résultats des deux enquêtes chez SGA ET CPA .....</b>	<b>80</b>
<b>Critiques et suggestion .....</b>	<b>92</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>93</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>94</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	
<b>Table des matières</b>	
<b>Résumé</b>	

## **Résumé**

Le marché des banques est un domaine complexe et pour cela une banque se doit de mettre les moyens nécessaires pour faire face à la concurrence dans ce marché, des moyens financiers et stratégiques sont en perpétuel renouvellement pour contribuer à la stabilité de la banque.

Parmi ses moyens le Marketing qui détient une place stratégique et vitale pour n'importe quel banque et n'importe quel entreprise, il offre différents moyens et procédés de communication, notamment la PLV qui constitue une technique que privilégient les banques pour : mettre en valeur son image de marque.

Quand on parle de Communication on doit parler du consommateur ou le client, la banque doit alors se rapprocher beaucoup plus de son client ou de ses clients potentiels et doit cerner son comportement pour appréhender son désir et faciliter l'attraction vers notre établissement financier.

L'objectif de notre thème est d'étudier l'impact du marketing bancaire et plus particulièrement la PLV sur le client bancaire ainsi que sa perception et son évaluation de celle-ci, faire une étude qualitative et comparer entre deux échantillons de deux banques différentes (CPA ET SGA de Tizi Ouzou), une banque Privé et une banque publique et mesurer la qualité de la PLV chez les deux , pour enfin répondre à notre problématique ; comment mettre en place une PLV efficace dans une banque.

**Mots clé :** Publicité sur le lieu de vente, Marketing, Banque, Client bancaire.

## **Abstract**

The banking market is a complex area and for this a bank must put the necessary means to face competition in this market, financial and strategic means are in perpetual renewal to contribute to the stability of the bank.

Among its means Marketing which holds a strategic and vital place for any bank and any company, it offers different means and process of communication, in particular the POS which constitutes a technique favored by banks for: highlighting its brand image.

When we talk about Communication, we have to talk about the consumer or the client, the bank must then get much closer to its client or its potential clients and must identify its behavior to understand its desires and facilitate attraction to our financial institution.

The objective of our theme is to study the impact of banking marketing and more particularly the POS on the banking customer as well as his perception and his evaluation of it, to make a qualitative study and to compare between two samples of two different banks (CPA AND SGA of Tizi Ouzou), a private bank and a public bank and measure the quality of the POS at both, to finally answer our problem; how to set up an effective POS in a bank.

**Keywords:** Point-of-sale advertising, Marketing, Bank, Banking customer.