

# École Des Hautes Études Commerciales



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de  
master en sciences commerciales**

**Option : marketing**

**Thème:**

**L'impact de la communication digitale sur  
l'image de marque dans le secteur bancaire**

**Étude de cas : Banque De Développement  
Local**

**Elaboré par:**

HAMAI Aissa

**Encadré par :**

Pr. KHERRI Abdenacer

Professeur à l'EHEC

**11ème promotion**

**Juin 2024**



# École Des Hautes Études Commerciales



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de  
master en sciences commerciales**

**Option : marketing**

**Thème:**

**L'impact de la communication digitale sur  
l'image de marque dans le secteur bancaire**

**Étude de cas : Banque De Développement  
Local**

**Elaboré par:**

HAMAI Aissa

**Encadré par :**

Pr. KHERRI Abdenacer

Professeur à l'EHEC

**11ème promotion**

**Juin 2024**

## Résumé

Les banques dans une optique de digitalisation ont modifié la manière dont elles communiquent avec leurs clients, faisant partie d'un environnement caractérisé par une intensité concurrentielle accrue où la recherche d'un avantage concurrentiel est devenue primordial, l'image de marque dans ce contexte devient un élément majeur dans toutes stratégies de communication.

Dans ce présent mémoire, intitulé « l'impact de la communication digitale sur l'image de marque dans le secteur bancaire » aidera à apporter les éléments de réponse nécessaires, ce travail de recherche sera scindé en deux parties, la première sera consacré à une recherche documentaire, tandis que la deuxième pratique sera consacré à une étude qualitative suivie d'une étude quantitative.

**Mots clés :** communication digitale, digital, image de marque, réseaux sociaux, marque

## **Abstract**

Banks with a view to digitalization have changed the way they communicate with their customers, being part of an environment characterized by increased competitive intensity where the search for a competitive advantage has become essential, branding in this context becomes a major element in any communication strategy.

In this present dissertation, entitled "the impact of digital communication on brand image in the banking sector" will help to provide the necessary elements of response, this research work will be divided into two parts, the first will be devoted to a documentary research, while the second practice will be devoted to a qualitative study followed by a quantitative study.

**Keywords:** digital communication, digital, brand image, social networks, brand

## ملخص

لقد غيرت البنوك بهدف التحول الرقمي طريقة تواصلها مع عملائها، كونها جزءاً من بيئة تتميز بكثافة تنافسية متزايدة حيث أصبح البحث عن ميزة تنافسية أمراً ضرورياً، وتصيح العلامة التجارية في هذا السياق عنصراً رئيسياً في أي استراتيجية اتصال.

في هذه الأطروحة التي تحمل عنوان "تأثير الاتصالات الرقمية على صورة العلامة التجارية في القطاع المصرفي" ستساعد على توفير عناصر الاستجابة اللازمة، وسوف ينقسم هذا العمل البحثي إلى قسمين، الأول سيخصص لبحث وثائقي، في حين سيتم تخصيص الممارسة الثانية لدراسة نوعية تليها دراسة كمية.

**الكلمات المفتاحية:** الاتصال الرقمي، الرقمي، صورة العلامة التجارية، الشبكات الاجتماعية، العلامة التجارية

## DÉDICACE

*Je dédie ce modeste travail à ma petite famille, ma mère, mon père et mon frère pour leurs soutien inconditionnel et leurs conseils qui m'ont permis d'être la personne que je le suis aujourd'hui.*

*Je le dédie également à toute ma grande famille du plus âgé au plus jeune d'entre eux.*

*A mes amis que je côtoie quotidiennement.*

*Et enfin, à toutes personnes que j'ai côtoyées de près ou de loin que j'ai dû oublier de les mentionner.*

# REMERCIEMENTS

Dans le but de réaliser ce présent mémoire, je tiens à adresser mes remerciements et ma gratitude envers toutes personnes ayant participés de près ou de loin à sa réalisation qui sans leurs apports je ne serais dans la mesure de le concrétiser.

Pour commencer, je tiens à remercier mon encadrant en la personne de Mr. KHERRI Abdenacer pour avoir accepté de m'encadrer tout d'abord, et par la suite pour m'avoir assister tout au long de la période de réalisation de mon mémoire en fournissant toutes sortes d'aide que ça soit en termes d'informations, conseils, motivations, savoir-faire.

La deuxième personne que je souhaite lui adresser mes remerciements n'est autre que mon maitre de stage Mr. CHAUCHE Abderarraouf, le responsable de la direction du marketing et de la communication au sein de la banque de développement local, qui m'a donné l'opportunité d'effectuer mon stage dans de très bonnes conditions en se rendant disponible et à l'écoute malgré un emploi du temps assez chargé, mais aussi pour son encadrement et ses conseils tout au long de cette période.

En remerciant mon maitre de stage, par la même occasion je souhaite remercier également ses collaborateurs que je ne puisse tous les nommer, qui ont fait preuve d'ouverture d'esprit et de bienveillance en mettant à ma disposition tous les moyens nécessaires à l'élaboration de mon mémoire.

Un grand merci à l'établissement de l'École Des Hautes Études commerciales, qui a mis à la disposition des étudiants une bibliothèque qui est une ressource importante pour toutes documentations, mais également des comptes personnels à l'image de ScholarVox riches en ouvrages pour toutes les spécialités de l'école.

Pour la fin, je remercie tous les étudiants de ma spécialité, mais aussi toute ma promotion après trois années de cycle master qui ont été que bénéfiques et riches en apprentissage, qui m'ont permis de m'améliorer tant sur le plan personnel.

## Liste des tableaux

N°	Titre	Page
1	Avantages et inconvénients des sites web	14
2	Les types de site en termes de valeur créée et leurs définitions	14
3	L'enjeu que représente les réseaux sociaux et leurs importances respectives	17
4	Points forts et points faibles de Facebook	19
5	Points forts et points faibles de Twitter	19
6	Points forts et points faibles de Instagram.	20
7	Points forts et points faibles de LinkedIn	20
8	Points forts et points faibles de YouTube	20
9	Avantages et inconvénients du référencement naturel	21
10	Avantages et inconvénients du référencement payant	22
11	Avantages et inconvénients des applications mobiles	23
12	Objectifs de la communication digitale	25
13	Les six fonctions de la marque pour le consommateur selon Kaurent et Kapferer	34
14	Les dimensions sensorielles et leurs caractéristiques	36
15	Associations fonctionnelle, symboliques, et expérientielles des marques DS Automobiles et Nature & Découvertes	38
16	Les mesures et préoccupations spécifiques des quatre niveaux de notoriété	40
17	Analyse PESTEL de la BDL	62
18	Analyse SWOT de la BDL	64
19	La répartition de l'échantillon selon la civilité	73
20	La répartition de l'échantillon selon leurs tranches d'âge	74
21	La répartition de l'échantillon selon leurs situations professionnelles	75
22	La répartition de l'échantillon selon les canaux digitaux utilisés	76
23	La répartition de l'échantillon selon leurs perceptions	77
24	La répartition de l'échantillon selon les résultats du classement attribués aux réseaux sociaux	78
25	La répartition de l'échantillon selon les résultats du classement attribués au site internet	78
26	La répartition de l'échantillon selon les résultats du classement attribués à l'application mobile	78
27	La répartition de l'échantillon selon leurs visites au site internet de la banque	80

28	La répartition de l'échantillon selon leurs interactions avec le chatbot	81
29	La répartition de l'échantillon selon leurs perceptions du site internet	82
30	La répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux utilisés	83
31	La répartition de l'échantillon selon leurs évaluations sur la qualité du contenu proposé sur les réseaux sociaux	84
32	La répartition de l'échantillon selon leurs interactions sur les réseaux sociaux	85
33	La répartition de l'échantillon selon leurs évaluations sur l'interactivité aux commentaires	86
34	La répartition de l'échantillon selon leurs degrés d'association au mot transparence	87
35	La répartition de l'échantillon selon leurs estimations de la cohérence de la communication en ligne de la banque avec ses valeurs	88
36	La répartition de l'échantillon selon leurs perceptions de l'image de marque de la banque	89
37	La répartition de l'échantillon selon leurs accords avec la citation	90
38	La répartition de l'échantillon selon leurs satisfactions de la communication digitale de la banque	91
39	La répartition de l'échantillon selon l'utilisation du chatbot et la perception du site internet de banque	93
40	La répartition de l'échantillon selon l'évaluation de l'interactivité aux commentaires et le degré d'association du mot transparence sur une échelle de 1 à 5 à la banque	94
41	La répartition de l'échantillon selon la cohérence de la communication en ligne de la banque avec ses valeurs et la perception de l'image de marque	96

## Liste des figures

N°	Titre	Page
1	Le prisme de Kapferer	44
2	Réseau commercial de la banque de Développement Local	55
3	Organigramme de la Banque de Développement Local	57
4	Organigramme de la Direction Marketing et Communication	59
5	Le radar des 5 forces concurrentielles de Porter	64
6	La répartition de l'échantillon selon la civilité	73
7	La répartition de l'échantillon selon leurs tranches d'âge	74
8	La répartition de l'échantillon selon leurs situations professionnelle	75
9	La répartition de l'échantillon selon les canaux digitaux utilisés	76
10	La répartition de l'échantillon selon leurs perceptions	77
11	La répartition de l'échantillon selon les résultats attribués à l'impact des outils digitaux sur leurs perceptions	79
12	La répartition de l'échantillon selon leurs visites au site internet de la banque	80
13	La répartition de l'échantillon selon leurs interactions avec le chatbot	81
14	La répartition de l'échantillon selon leurs perceptions du site internet	82
15	La répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux utilisés	83
16	La répartition de l'échantillon selon leurs évaluations sur la qualité du contenu proposé sur les réseaux sociaux	84
17	La répartition de l'échantillon selon leurs interactions sur les réseaux sociaux	85
18	La répartition de l'échantillon selon leurs évaluations sur l'interactivité aux commentaires	86
19	La répartition de l'échantillon selon leurs degrés d'association au mot transparence	87
20	La répartition de l'échantillon selon leurs estimations de la cohérence de la communication en ligne de la banque avec ses valeurs	88
21	La répartition de l'échantillon selon leurs perceptions de l'image de marque de la banque	89
22	La répartition de l'échantillon selon leurs accords avec la citation	90

23	La répartition de l'échantillon selon leurs satisfactions de la communication digitale de la banque	91
24	La répartition de l'échantillon selon l'utilisation du chatbot et la perception du site internet de banque	93
25	La répartition de l'échantillon selon l'évaluation de l'interactivité aux commentaires et le degré d'association du mot transparence sur une échelle de 1 à 5 à la banque	95
26	La répartition de l'échantillon selon la cohérence de la communication en ligne de la banque avec ses valeurs et la perception de l'image de marque	96

## Liste des abréviations

**4P:** Product, Price, Promotion, Place

**ADS:** Adwords

**BDL:** Banque De Développement Local

**BEA:** Banque Extérieure d'Algérie

**CPM:** Coût Pour Mille

**CRM:** Customer Relationship Management

**CCP:** Compte Courant Postal

**DMC:** Direction du Marketing et de la Communication

**DZD:** Dinar Algérien

**DGA:** Directeur Général Adjoint

**EHEC :** Ecole des Hautes Etudes Commerciales

**EPE:** Entreprise Publique Économique

**H:** Hypothèses

**HP:** Hewlett-Packard

**IA:** Intelligence Artificielle

**KPI:** Key Performance Indicator

**M:** Monsieur

**N:** Numéro

**OMPI:** Organisation mondiale de la propriété intellectuelle

**OMS:** Organisation mondiale de la Santé

**ONG:** Organisation Non Gouvernementale

**PDG:** Président Directeur Général

**PE:** Petite Entreprises

**PESTEL :** Politique, Economique, Socioculturel, Technologique, Ecologique et Législative

**PME:** Petites et Moyennes Entreprises

**PMI:** Petites et Moyennes Industries

**Q:** Question

**ROI:** Return On Investment

**RSE:** Responsabilité Sociétale des Entreprises

**SEA:** Search Engine Advertising

**SEO:** Search Engine optimization

**SMO:** Search Media Optimization

**SMS:** Short Message Service

**SPA :** Société Par Actions

**SPSS:** Statistical Package for the Social Sciences

**SWOT:** Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

**TPE:** Très Petites Entreprises

**W3:** World Wide Web

**WEB:** World Wide Web

**WWW:** World Wide Web

# Sommaire

<b><i>Introduction générale</i></b> .....	<b>1</b>
<b><i>Chapitre 1 : la communication digitale dans le secteur bancaire</i></b> .....	<b>4</b>
Section 01 : Introduction à la communication digitale .....	6
Section 02 : Les outils de la communication digitale.....	13
Section 03 : La stratégie de communication digitale.....	24
<b><i>Chapitre 2 : l'image de marque</i></b> .....	<b>30</b>
Section 01 : La marque .....	32
Section 02 : Les concepts clés liés à l'image de marque.....	39
Section 03 :L'image de marque .....	46
<b><i>Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque</i></b> .....	<b>52</b>
Section 01 Présentation de l'organisme d'accueil :.....	53
Section 02 : Présentation de l'étude .....	65
Section 03 : Résultats et analyse .....	67
<b><i>Conclusion générale</i></b> .....	<b>100</b>

## **Introduction générale**

# Introduction générale

---

Au début des années 2000, l'émergence du web 2.0 dans lequel les consommateurs ont été placés au cœur de la création du contenu, a permis le passage d'une relation unilatérale où des entreprises partagent des informations et l'utilisateur peut les consulter seulement à une relation bilatérale où les utilisateurs à leurs tour peuvent à la fois créer leurs propres contenu, les partager, et interagir avec les publications.

Avec l'utilisation exponentielle des moyens digitaux sur internet, les méthodes dites traditionnelles de communication ont été bouleversées laissant la place à l'avènement de nouveaux modèles à savoir la communication digitale dites numérique.

Ces évolutions ont poussées les entreprises en général et les banques en particulier à accorder plus d'importance à la communication digitale en adoptant des stratégies digitales pertinentes qui permettront de tisser des relations et interagir de manière instantanée avec leurs clients, et ainsi pouvoir faire face à un environnement concurrentiel plus complexe et plus intense, et de satisfaire les attentes des consommateurs qui au fil du temps deviennent plus exigeants.

Ce contexte qui a permis l'ouverture de canaux pour les consommateurs afin d'avoir leurs propre voix qui sera entendue par un large public à travers les différents supports digitaux, ce qui peut avoir une influence positive soit elle ou négative sur l'image de marque, la notoriété.

Ceci nous laisse dire que à l'ère du numérique, le défi auquel font face les banques n'est pas uniquement l'insertion du digital dans leurs communication, mais également de trouver des moyens pour l'adapter à la stratégie globale de l'institution, afin d'avoir une image positive dans l'esprit des consommateurs

Pour mon travail de recherche, il sera porté sur le thème suivant « **L'impact de la communication digitale sur l'image de marque dans le secteur bancaire** »

L'objectif sera de mesurer l'influence qu'auraient les outils de communication digitaux sur la perception des clients d'une banque Algérienne.

Pour pouvoir mener mes études de recherche et atteindre mon objectif j'ai choisi la Banque De Développement Local « BDL », où je serai en mesure de répondre à la problématique principale suivante :

« **Quel est l'impact des outils de communication digitale sur l'image de marque de la banque de développement local ?** »

# Introduction générale

---

Pour aborder cette recherche, et afin de la structurer, je tenterai de dériver la problématique ci-dessus en plusieurs sous-questions ;

**Q1 :** Comment pourrait être perçue la banque suite à l'adhésion des outils d'intelligence artificielle dans la communication ?

**Q2 :** L'échange avec les clients et le traitement de leurs commentaires sur les réseaux sociaux affectent-ils la perception des clients ?

**Q3 :** Une communication qui converge avec les valeurs de la banque impacte-elle l'image perçue par les clients ?

Afin d'avoir des éléments de réponses, je propose les hypothèses suivantes qui permettront de mieux cerner le sujet de recherche ;

**H1 :** L'utilisation de l'intelligence artificielle donne une image innovante pour la banque.

**H2 :** L'interaction avec les clients est associée à la transparence.

**H3 :** Une communication cohérente avec les valeurs de la banque renforce l'image perçue par les clients

Mon choix se porte sur ce thème pour différentes raisons, le secteur bancaire qui revêt d'une très grande importance dans le paysage économique de l'état Algérien suite aux volontés affichées par le gouvernement de se diriger vers une refonte de l'économie dans le but de diversifier nos revenus qui sont dépendants des prix du baril de pétrole mais aussi les instructions apportés aux banques pour accompagner les start-up. Ce contexte pousse les banques à vouloir différencier leurs offres utilisant des stratégies marketing afin d'y parvenir on retrouve l'image de marque au cœur de ces enjeux influençant ainsi les perceptions et les associations apportées aux marques utilisant comme moyen les outils de communication digitale.

Pour répondre aux interrogations suscitées dans de travail de recherche, je procéderai à la méthode de travail que je considère la plus judicieuse et pertinente ;

En premier lieu, je procéderai à une recherche documentaire, en consultant et s'appuyant sur diverses ressources à l'image des dictionnaires, des encyclopédies, des mémoires et thèses précédentes, des revues et des articles scientifiques, des ouvrages ainsi que les moteurs de recherche. La deuxième étape consistera à réaliser une étude qualitative en procédant à des entretiens au nombre de deux en compagnie du responsable de la direction du marketing et de la communication ainsi que le responsable du département marketing digital, qui seront sujet d'analyse de contenu et les résultats seront présentés en forme de synthèse. Pour conclure, afin d'avoir des résultats mesurables je procéderai à une étude quantitative en élaborant un questionnaire qui sera destiné aux clients de la banque.

Mon plan de travail sera partagé en 3 chapitres ; les deux premiers théoriques et le troisième sera consacré au côté pratique :

## Introduction générale

---

Le premier chapitre, sera dédié à la communication digitale en milieu bancaire qui sera sous forme de trois sections, une introduction aux communications digitale ensuite les outils digitaux utilisés et enfin les différentes stratégies adoptées.

Le deuxième chapitre sera dédié au concept d'image de marque, pour mieux le comprendre on le verra à travers trois sections, une immersion dans le concept de marque par la suite seront abordés des concepts clés liés à l'image de marque afin de mieux cerner mon sujet, pour enfin abordé l'image de marque à travers des définitions apportées par les auteurs, ses rôles, les éléments qui jouent un rôle dans sa formation, ses spécificités liés aux services.

Au cours du troisième chapitre, je présenterai mon organisme d'accueil à savoir la banque de développement local « BDL », ensuite j'analyserai les résultats obtenus à travers les études qualitatives et quantitatives pour être en mesure d'apporter les éléments de réponses nécessaires et suggérer des recommandations.

Enfin je terminerai mon travail par une conclusion générale qui va contenir un récapitulatif de ce qui sera aborder tout au long de la recherche, et ensuite les réponses à la problématique ainsi qu'aux sous questions ce qui va confirmer ou rejeter les hypothèses proposées et de même proposer des suggestions aux futurs étudiants concernant des sujets qui pourront être une source d'aspiration pour choisir leurs thématiques.

# **Chapitre 1 : la communication digitale dans le secteur bancaire**

## Chapitre 1 : la communication digitale dans le secteur bancaire

---

Dans un environnement qui tend vers la digitalisation depuis l'avènement du web 2.0, le secteur bancaire faisant partie intégrante n'est donc pas épargné de ces dernières tendances, les banques sont dans le devoir de s'y adapter.

A ce fait, dans l'objectif de maintenir le contact avec ses clients et répondre à leurs nouvelles attentes ainsi que promouvoir leurs produits et services, les banques ont fait appel à de nouvelles méthodes de communication.

Le premier chapitre on l'abordera sous trois sections, qui seront présentées comme suit :

La première section fera l'objet d'une introduction à la communication digitale, la deuxième sera focalisée sur les différents outils et pour conclure les différentes stratégies de la communication digitale.

## Section 1 : Introduction à la communication digitale :

Dans cette section, on abordera une définition du terme « digital », des chiffres sur l'utilisation du digital en Algérie, ensuite on verra comment le web à évoluer en donnant une définition et évoquant le passage du web 1.0 au web 5.0, pour finir nous verrons une définition du mot communication, ensuite de la communication digitale ainsi que une revue historique à son propos et ses spécificités ainsi que la différence qui existe entre cette dernière et le marketing digital.

### 1.1 Le digital en Algérie :

#### 1.1.1 Définition du digital :

Le terme « digital » fait plutôt référence à l'interaction tactile ou sensorielle entre un utilisateur et une technologie, telle qu'un écran tactile ou une interface utilisateur graphique. La digitalisation implique souvent la conversion de supports physiques en format numérique, tels que la numérisation de photos ou de documents papier.<sup>1</sup>

#### 1.1.2 Statistiques sur l'utilisation du digital en Algérie :<sup>2</sup>

Pour mieux comprendre l'importance du digital qui augmente au fil des années, on verra quelques chiffres publiés par Global Digital Reports concernant l'Algérie

- Au début de l'année 2024, l'Algérie a recensé 33.49 millions d'utilisateurs internet, une augmentation de 1.2 millions (+3.9 %) au cours de la période allant de Janvier 2023 et Janvier 2024;
- 24.85 millions d'utilisateurs de medias sociaux soit l'équivalent de 54.1 % de la population Algérienne, une augmentation de 2.2 millions (+9.5%) au cours de la période allant de Janvier 2023 et Janvier 2024;
- 50.65 millions de connections mobile soit un pourcentage de 110.2 % de la population, une augmentation de 1.6 millions (+3.3%) au cours de la période allant de Janvier 2023 et Janvier 2024.

Les réseaux sociaux à leurs tour connaissent une large portée, ce qui le prouvent les chiffres suivants :

- Facebook a recensé 24.85 millions d'utilisateurs soit 54.1 % de la population totale au début de l'année 2024 ; une augmentation de 4.1 millions (+19.5 %) au cours de la période allant de Janvier 2023 et Janvier 2024;
- YouTube a recensé 22.80 millions d'utilisateurs soit 49.6 % de la population totale au début de l'année 2024 ;
- Instagram a recensé 11.40 millions d'utilisateurs, une augmentation de 3 millions (+35.7 %) au cours de la période allant de Janvier 2023 et Janvier 2024;

---

<sup>1</sup> <https://blogdunumerique.com/numerique-vs-digital-quelle-est-la-difference/> (consulté le 23/02/2024 à 19 :53)

<sup>2</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria> (consulté le 23/02/2024 à 21:30)

- TikTok a recensé 17.42 millions d'utilisateurs,
- LinkedIn a recensé 3.90 millions, soit 8.5 % de la population, notons une augmentation de 5.4% au cours de la période allant de Janvier 2023 et Janvier 2024;
- Snapchat a recensé 7.88 millions d'utilisateurs, soit 17.1% de la population, connaissant une augmentation de 13.4% au cours de la période allant de Janvier 2023 et Janvier 2024;
- X (Twitter) a recensé 1.24 millions d'utilisateurs, soit 2.7% de la population, une augmentation de 7.9% au cours de la période allant de Janvier 2023 et Janvier 2024.

## 1.2 L'évolution du WEB :

### 1.2.1 Définition du WEB :

Le World Wide Web – également connu sous le nom de Web, WWW ou W3 – fait référence à tous les sites Web ou pages publics auxquels les utilisateurs peuvent accéder sur leurs ordinateurs locaux et autres appareils via Internet. Ces pages et documents sont interconnectés au moyen d'hyperliens sur lesquels les utilisateurs cliquent pour s'informer. Ces informations peuvent être sous différents formats, notamment du texte, des images, de l'audio et de la vidéo.

Le terme World Wide Web n'est pas synonyme d'Internet. Le World Wide Web fait plutôt partie d'Internet.<sup>3</sup>

### 1.2.2 Le passage du WEB 1.0 au WEB 5.0 :<sup>4</sup>

Le **web 1.0**, le **web statique**, ou le **web répliatif**. À cette époque l'utilisation d'Internet était consacrée au profit d'une communication à sens unique. Les sites ne mettaient pas à disposition des utilisateurs des moyens d'interactions, ils étaient des simples consommateurs de contenus, des internautes passifs.

Les informations n'étaient que rarement mises à jour ou modifiées sur les pages web, qui à leurs tour offraient des fonctionnalités basiques souvent dédiées au partage d'images ou du texte, les internautes ne passer pas des achats en ligne fréquemment en raison d'un manque de sécurité des opérations de paiement et par soucis de confidentialité.

Au lancement, le web 1.0 n'était pas accessible pour tout le monde, puisque la population en grande partie n'était pas connectée à internet, uniquement les universitaires, chercheurs et professionnels l'utilisait. C'était qu'à la fin des années 90 et le début des années 2000 que le large public pouvait y avoir accès.

Le **web 2.0**, ou le **web social, collaboratif, participatif**. Apparu au début des 2000, il a permis de modifier la place du consommateur, son statut s'est vu passer d'un internaute

---

<sup>3</sup> <https://www.techtarget.com/whatis/definition/World-Wide-Web> (consulté le 25/02/2024 à 16 :30)

<sup>4</sup> [https://acodez.in/evolution-of-the-world-wide-web/#Web\\_10\\_The\\_Static\\_Web](https://acodez.in/evolution-of-the-world-wide-web/#Web_10_The_Static_Web) (consulté le 28/02/2024 à 11 :50)

# Chapitre 1 : la communication digitale dans le secteur bancaire

---

dit « passif » à un internaute « actif », créant son propre contenu, partageant ses avis en commentaires.

Cela a permis de démocratiser le paysage d'Internet, et d'accorder une liberté d'expression aux personnes souhaitant s'exprimer sur un quelconque sujet. Le pouvoir et contrôle que possède l'internaute s'est vu agrandir.

La distinction entre producteur et consommateur n'était plus possible, laissant place à l'apparition du terme « prosommateur », l'internaute lui-même joue le double rôle. Il a également facilite la connectivité et le partage accru des informations avec un large réseau de personnes.

Le **web 3.0**, ou le **web sémantique**. Traduit par le passage à l'ère de l'intelligence artificielle et la capacité des appareils à comprendre, interpréter et reproduire le langage humain. Il permet d'offrir une expérience client personnalisée en analysant leurs attentes et leurs expériences précédentes pour les marques l'ayant introduit dans leurs activités.

Les utilisateurs sont plus autonomes, avec plus d'ouverture, de choix et de contrôle sur leurs expériences numériques, ils peuvent choisir des fonctionnalités et changer de service et exploiter leurs données de nouvelles manières.

L'utilisateur est maître de ses données, les gère lui-même ce qui offre plus de flexibilité dans ses actions, La donnée est décentralisée puisque les intermédiaires ne sont plus présents, aucun organisme ou point de contrôle gère cette dernière.

Le **web4.0**, ou le **web intelligent**. Marqué par le passage des technologies physiques aux technologies numériques. Il en est encore à ses premiers stades de développement, mais certaines caractéristiques et changements clés peuvent être attendus dans les années à venir.

L'objectif du Web 4.0 est de rendre Internet plus convivial, efficace, personnalisé, interactif, intelligent et collaboratif. Certains des changements les plus notables du web 4.0 concerneront la manière dont les utilisateurs interagissent avec les sites web, rendant le web plus collaboratif et interactif.

Le Web 4.0 introduira de nouvelles technologies conçues pour rendre internet plus efficace, personnalisé et convivial, notamment l'IA, le big data, le web sémantique et les sites de réseaux sociaux, entre autres.

Le **web 5.0**, ou le **web immersif** est un terme qui a été récemment inventé pour désigner la prochaine itération d'internet après le Web 4.0, qui n'est pas encore définie ni établie.

Selon certaines sources, le Web 5.0 est une extension du web 2.0 et du web 3.0, qui vise à offrir aux utilisateurs la propriété et le contrôle complets de leurs données et de leur identité sur internet. Il est censé être entièrement décentralisé, ce qui signifie que les intermédiaires ou les gouvernements ne peuvent pas stocker ou contrôler les données d'un utilisateur.

# Chapitre 1 : la communication digitale dans le secteur bancaire

---

Le web 5.0 est développé par l'unité commerciale Bitcoin de Jack Dorsey , The Block Head. L'objectif est de créer une plateforme fusionnant les aspects de sociabilité du web 2.0 avec les fondements du web 3.0, construits sur une structure blockchain.

## **1.3 La communication digitale :**

### **1.3.1 Histoire de la communication digitale :<sup>5</sup>**

Fillias (E) et Villeneuve (A) ont retracé l'histoire de la communication digitale ;

#### **L'expérimentation (1994-2001)**

Avec le développement des applications d'internet, notamment l'arrivée du World Wide Web une offre de communication fut très rapidement introduite. Ainsi, les premiers « web agences » ont proposé à leurs clients, institutions et entreprises d'ouvrir une page web. Puis la page est devenue site internet.

Par la suite, les premiers portails d'information (Yahoo) et les premiers moteurs de recherche (Altavista) virent le jour ; suivi par la création d'une offre publicitaire de vente d'espace basée sur le coût par clic ou par affichage (cpm) et le format bannière. La première campagne publicitaire au moyen de bannières date de 1994, sur le site HotWired.

Les premières régies ont ainsi permis de monétiser des audiences. A la fin des années 1990, la période est faste pour la nouvelle « dot com » qui connaissent depuis leur berceau de la Silicon Valley, un essor mondial a l'issue de cette période, jusqu'à l'explosion de la bulle en 2001, les fondamentaux de la communication digitale ont été posés : élaboration des sites internet, référencement sur les moteurs de recherche, publicité online et affiliation étaient en place.

En 2000, Google lance les liens sponsorisés (Google Adwords), qui seront à la base de son formidable succès économique. Les Adwords permettent aux annonceurs d'acheter, via un système d'enchères une place de choix parmi les résultats de recherche des internautes. On peut désormais cibler les mots clefs recherchés par l'internaute pour lui proposer la publicité adéquate. Le référencement naturel des contenus devient par ailleurs de plus en plus stratégique.

#### **L'explosion entre (2001-2006) :**

A partir de 2001, l'univers de la communication digitale rencontre le grand public et la professionnalisation des pratiques s'accélère. Internet entre dans les foyers : l'audience est la nouvelle composante de la période. Si les grands réseaux d'agences et de publicité et de médias n'ont pas encore développé une offre digitale cohérente, ils laissent la place à un tissu économique de PME, très innovantes, dédiées à la création et au marketing digital.

L'e-commerce s'installe et remplace progressivement la vente par correspondance tout en développant de nouveaux marchés : produits culturels, marché de l'occasion, alimentation,

---

<sup>55</sup>BARRA Rouag, L'impact de la communication digitale sur le trafic du site web. Mémoire : marketing. Koléa : École des Hautes Études Commerciales, 2018, p :22-24

## Chapitre 1 : la communication digitale dans le secteur bancaire

---

décoration et même vêtements, conquièrent les écrans. Les politiques s'y mettent aussi et ceci depuis 2004 lors de la campagne du candidat aux primaires démocrates aux états unis Howard Dean beaucoup ont suivi depuis et se dotent de sites de campagne. L'e-commerce contribue à l'émergence de systèmes d'e-CRM, combinant analyses d'audience programme d'emailing et de publicités digitales. Le tracking des visiteurs des sites et l'étude du consommateur en ligne sont les nouvelles frontières.

L'offre de service en ligne se diversifie : Wikipédia émerge et s'impose comme un outil prometteur. Les grands médias offline qui n'étaient pas encore convaincus poussent la porte d'internet et se dotent de sites dignes de ce nom et souvent même de rédaction dédiées au digitale. Les sites de partage de contenu vidéos (YouTube et Dailymotion) émergent en 2005 ; puis les blogs à l'avant-garde du web social, ils démocratisent la création de contenu en offrant pour la majorité la possibilité de créer un espace internet personnel aux internautes (Skyblog, OverBlog).

### **L'ère sociale (2006 à 2011) :**

En 2006, le phénomène du web dit social ou « 2.0 » est devenu incontournable.

Facebook (créé en 2004) s'est installé aux Etats-Unis comme un réseau de référence puis dans le monde entier. Bien que les réseaux sociaux aient toujours existé, le réseau social qui a réuni 6 millions d'utilisateurs entre 1997 et 2001 ; aussi de pleins d'autres réseaux sociaux qui ont foisonné entre 1997 et 2003 (Copains d'avant en France, LinkedIn ou Viadeo pour gérer sa carrière...) dès septembre 2006, l'ouverture de Facebook à tous les publics (c'était à l'origine un réseau fermé, réservé aux étudiants des grandes universités américaines).

Les réseaux sociaux et les blogs introduisent une rupture dans les stratégies de communication digitale qui n'étaient jusqu'alors qu'une reproduction de l'approche marketing classique. De l'ère du marketing B to C (business to consumer) le passage au C to C (consumer to consumer) personnalisation offre ; il importe que la réputation de la marque soit défendu par ses partisans entre eux, au fil des échanges sur les réseaux sociaux et les blogs.

La marque pour être forte, doit être prescrite c'est la seule façon de se faire entendre dans la masse des prises de parole, mais aussi de convaincre dans un univers où l'on recherche l'expérience d'autrui et la comparaison avant d'acheter.

Aujourd'hui la réputation devient la première monnaie virtuelle et pour la convoquer, il ne suffit plus de faire de la publicité ou d'acheter de l'audience. Le buzz marketing se fait connaître, en proposant de surprendre le consommateur et de l'attirer par des vidéos virales ou des scoops.

Mais c'est surtout par la recherche d'une relation avec les audiences que s'orientent les efforts. Pour convaincre une communauté de clients, les marques doivent s'engager, dialoguer, et même s'ouvrir radicalement à l'innovation proposée par les clients.

## **1.3.2 Définition de la communication :**

Si on veut définir le mot communication d'un point de vue littéraire, selon le dictionnaire Larousse elle est définie comme une « *Action de communiquer avec quelqu'un, d'être en rapport avec autrui, en général par le langage ; échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse : Le langage, le téléphone sont des moyens de communication.* »<sup>6</sup>

Si on veut l'appréhender d'un point de vue marketing, Elle est définie comme étant un moyen utilisé par les entreprises pour pouvoir informer les consommateurs de existences de leurs produits et services sur le marché, mais aussi les inciter pour passer à l'acte d'achat, elle correspond « *aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise* »<sup>7</sup>.

## **1.3.3 Définition de la communication digitale**

La communication digitale c'est l'utilisation des différents outils digitaux de la part de l'entreprise dans l'objectif d'informer et de faire passer un message à destination d'un public ciblé.

Habib Oualid la définit « *La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le Webmail à travers l'ensemble des médias digitaux* »<sup>8</sup>.

## **1.3.4 Spécificités de la communication digitale :<sup>9</sup>**

Pour aborder les spécificités de la communication digitale, faudra la comparer à la communication traditionnelle pour mettre en lumière les différences ;

- Les médias digitaux sont des médias « pull » où l'internaute se dirige et recherche lui-même l'information, contrairement aux médias traditionnels qui sont quant à eux des médias « push » où le contenu est poussé vers l'internaute ;
- Les médias digitaux sont interactifs ouvrant la voie à un dialogue avec les internautes allant dans les deux sens et en temps réel, contrairement

---

<sup>6</sup> <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561> (consulté le 01/03/2024 à 22 :25)

<sup>7</sup> KÖHLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), & DUBOIS (B), Marketing management. Pearson France, p : 624.

<sup>8</sup> OUALID Habib, Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013, p : 19

<sup>9</sup> BRESSOLLES Grégory, Le marketing digital édition 3, Dunod, 2020, P : 75

aux médias traditionnels qui sont des monologues durant lequel l'émetteur s'approprie le message ;

- La communication digitale est une communication « one to some », ou personnalisée dites « one to one » dans certains cas grâce aux informations concernant les clients stockés dans les bases de données de l'entreprise, contrairement à la communication traditionnelle qui est une communication « one to many » ;
- La durée de vie de la communication digitale est courte car elle est conçue pour un usage immédiat, contrairement à la communication traditionnelle qui a une durée de vie plus longue.

### **1.3.5 Différence entre communication digitale et marketing digital :**

Beaucoup de personnes tendent à confondre entre les deux concepts bien qu'ils fassent partis du même processus (la phase stratégique c'est le marketing digital tandis que la phase opérationnelle englobe la communication digitale), néanmoins des différences sont existantes et on les mettra en lumière sur la base de différents critères. Mais pour pouvoir différencier il faudra comprendre en quoi consiste le marketing digital d'abord.

Selon Philip KÖHLER et Kevin Lane KELLER "*Le marketing digital est la commercialisation de produits ou de services utilisant des canaux numériques pour atteindre les consommateurs. L'objectif clé est de promouvoir les marques à travers diverses formes de médias numériques.*"<sup>10</sup>

D'après Ryan DESS "*Le marketing numérique consiste à promouvoir et à vendre des produits et des services en tirant parti de tactiques de marketing en ligne telles que le marketing sur les réseaux sociaux, le marketing de recherche et le marketing par courrier électronique.*"<sup>11</sup>

La première différence réside dans les objectifs de chacune, l'objectif du marketing digital est ;

- d'attirer de nouveaux prospects pour l'entreprise en mettant en place des stratégies digitales efficaces pour susciter leurs intérêts ;
- d'augmenter la conversion, ou les prospects se reconvertissent en clients ;
- Fidéliser la clientèle pour diminuer les coûts d'acquisition de nouveaux clients, un client conservé c'est plus rentable d'un point de vue économique qu'un client acquis ;
- Augmenter le nombre de ventes et ainsi accroître les revenus et se procurer un avantage concurrentiel ;

---

<sup>10</sup> <https://www.toppers4u.com/2023/08/digital-marketing-definition-types-7cs.html#2> (consulté le 03/03/2024 à 15 :45)

<sup>11</sup> <https://www.toppers4u.com/2023/08/digital-marketing-definition-types-7cs.html#2> (consulté le 03/03/2024 à 15/45)

# Chapitre 1 : la communication digitale dans le secteur bancaire

---

- Améliorer le ROI (retour sur investissement), qui à son tour représente un outil important dans la mesure des performances au sein d'une entreprise.

Par contre la communication digitale a pour principales objectifs

- La création et l'amélioration de l'image de marque ;
- L'augmentation de la notoriété de l'entreprise ;
- Augmentation de l'engagement et la création de liens et de relations avec votre cible ;
- Augmentation du trafic sur le site internet de l'entreprise.

La deuxième différence c'est le contenu proposé, le marketing digital propose des contenus informationnels et promotionnels tandis que la communication digitale propose des contenus informationnels, émotionnels, éducatifs, et inspirationnels.

Enfin pour le dernier critère de différenciation qui est les KPI, pour le marketing digital on retrouve deux principaux indicateurs ;

- Les leads, qui représentent le montant que doit dépenser l'entreprise pour générer un nouveau lead ;
- Le taux de conversion, qui représente le pourcentage de visiteurs ayant effectué l'action souhaitée (achats, téléchargements, réponse à un questionnaire) sur le site de l'entreprise.

En ce qui concerne la communication digitale, on retrouve deux principaux indicateurs également

- Le taux d'engagement, elle permet de mesurer le nombre de personnes qui interagissent aux publications ;
- Taux de croissance, c'est le pourcentage du nombre d'abonnement sur les abonnements annulés.

## **Section 2 : les outils de la communication digitale :**

Tout au long de ce chapitre, nous allons aborder les différents outils utilisés en communication digitale ;

### **2.1 Sites internet :**

Les sites web sont en fait des applications web dédiées aux internautes, ils peuvent y accéder à travers leurs téléphones mobiles en se connectant via un navigateur web, il présente nombreux avantages présente dans le tableau ci-dessous ;

# Chapitre 1 : la communication digitale dans le secteur bancaire

**Tableau 1 :** Avantages et inconvénients des sites web

<b>Avantages et inconvénients des sites web</b>	
<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Disponible sur tous types de terminaux</li> <li>➤ L'utilisation est facilement accessible et instantanée</li> <li>➤ Coûts de développement nettement inférieurs</li> <li>➤ La maintenance et la mise à jour sont simples.</li> <li>➤ La distribution de la part de l'éditeur est libre et maîtrisée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ L'accessibilité des internautes est dépendante à la qualité de la connexion internet dans leurs locaux</li> <li>➤ L'interface est liée et dépendante du navigateur</li> <li>➤ Un manque de visibilité</li> </ul>

**Source :** élaboré par moi-même

Les sites internet sont présents sous différentes formes, à savoir ;

**Tableau 2 :** les types de site en termes de valeur créée et leurs définitions

<b>Type du site</b>	<b>Valeur créée</b>	<b>Définition</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Site d'information</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Attention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Il s'agit de l'ensemble des sites hors médias diffusant de l'information :               <ul style="list-style-type: none"> <li>• informations commerciales : sites d'entreprises, sites de marques, mini-sites événementiels... ;</li> <li>• informations non commerciales : sites des organismes publics, sites gouvernementaux, sites d'ONG...</li> </ul> </li> </ul> <p>La valeur recherchée par ces sites est l'attention, ou plus exactement l'attention que l'internaute accorde au message qui lui est proposé. C'est un préalable à la mémorisation de l'information. Cette attention est fortement dépendante de l'internaute (disponibilité cognitive, niveau d'implication...), mais également du support de diffusion de l'information, c'est-à-dire le site Web. Autrement dit, la capacité du site Web à créer de la valeur dépend, dans ce modèle, de sa</p>

## Chapitre 1 : la communication digitale dans le secteur bancaire

		capacité à « accrocher » l'internaute.
➤ Site média	➤ Audience	➤ Il s'agit de l'ensemble des sites de presse en ligne ou des sites à vocation éditoriale (webzine, blogs, etc.). La valeur recherchée par ces sites est directement inspirée du modèle des médias traditionnels puisqu'il s'agit de l'audience. Le modèle est assez simple, plus l'audience d'un site est importante et/ou qualifiée, plus il est possible de la monétiser à travers de la publicité. La capacité du site à retenir l'internaute pendant sa visite et à lui faire consommer un grand nombre de pages avec publicités est au cœur de ce modèle.
➤ Site d'e-commerce	➤ Ventes	➤ Les sites vendant en ligne des biens ou des services peuvent être des sites pure player (dont l'activité de vente est uniquement en ligne) ou click & mor-tar (enseigne physique ayant également une boutique en ligne). La valeur recherchée par ces sites est la vente. La capacité du site à transformer un visiteur en acheteur est un bon indicateur d'efficacité du site
➤ Site transactionnel	➤ Leads/prospects	➤ Il s'agit de tous les sites dont l'objectif est de réaliser une transaction non directement monétaire, c'est-à-dire de récolter des leads. Un lead est une opportunité commerciale pour l'organisation. Il s'agit des coordonnées d'internautes pouvant être intéressés par les produits ou les services de l'organisation (prospects). Ce type d'approche est particulièrement bien utilisé dans le domaine de la banque ou de l'assurance, où il est souvent proposé des formulaires de simulation (crédit immobilier, assurance auto...) qui invitent à laisser ses coordonnées, ensuite utilisées par les équipes

## Chapitre 1 : la communication digitale dans le secteur bancaire

		commerciales pour recontacter le prospect
➤ Service en ligne	➤ Utilisation	➤ Il s'agit de tous les sites proposant de manière vaste un service en ligne. Il représente un modèle publicitaire proche du modèle média, soit dans un modèle spécifique, souvent celui du freemium. Ce terme, contraction de free et premium, est le modèle économique d'un service qui offre une version gratuite (free) pour tous les utilisateurs et une version payante avec des fonctionnalités avancées (premium).

**Source :** François SCHEID, Willy FONTUGNE, Renaud VAILLANT, Grégoire DE\_MONTAIGU, Le marketing digital : développer sa stratégie numérique, édition Eyrolles 2019, p 67-68

### 2.2 E-mailing :

E-mailing c'est l'envoi de messages a destination de plusieurs clients de manière irreguliere à travers le web.

#### 2.2.1 Types de campagne e-mailing :<sup>12</sup>

Il existe deux types de e-mainling, le premier commercial et le deuxième relationnel, le e-mailing commercial est divise en quatres categories ;

- **L'e-mail de fidélisation :** l'annonceur vise à maintenir et renforcer sa relation avec des clients actuels en se referant a une base de de donnée personnalisée.
- **L'e-mail de prospection/acquisition :** l'objectif est de rechercher et d'obtenir de nouveaux clients, la base de donnee des destinataires est souvent louée, ou dans des cas rares achetée. Afin d'enrichir de nouvelles bases de données propres à l'organisme.
- **L'e-mail transactionnel :** un e-mail personnalisé utilisé généralement par les e-commerçants, il est conçu pour relayer une offre lors d'une période précise (soldes, rentrée scolaire, les fêtes comme Noël).
- **L'e-mail viral :** une forme de bouche à oreille, dans laquelle l'email est répandu d'une personne à une autre rapidement.

Le e-mailing relationnel est quand a lui scindé en trois catégories ;

- **La newsletter :** une lettre periodique envoyé par une entreprise à destination d'une liste d'internautes contenant des informations concernant son activité pour les tenir au courant des récentes actualités. Ce qui laisse naitre un échange instantané entre l'entreprise et son client.

<sup>12</sup> Pierre-Jean COLLIOT, Jacques DIGOUT, Référencement et visibilité Web : de la stratégie à l'efficacité, Collection Lire Agir, 2012, P : 105-106

## Chapitre 1 : la communication digitale dans le secteur bancaire

- **L'e-mail de type questionnaire** : utiliser pour recueillir l'opinion des clients, pour les exploiter lors des études de satisfaction, fidélisation...
- **L'e-mail de gestion de relation client** : utilisé pour échanger avec le client et maintenir une relation de confiance par exemple, pour l'informer de l'expiration de sa carte de paiement électronique ou lui demander de compléter des informations manquantes concernant son compte en banque.

### 2.2.2 Avantages de l'e-mailing :

L'e-mailing procure aux annonceurs divers avantages tels que ;

- Coûts d'utilisation bas par rapport à d'autres outils ;
- Facilement utilisable ;
- Offre la possibilité d'affiner la segmentation ;
- Permet d'avoir une large diffusion ;
- Permet d'avoir une communication personnalisée.

### 2.3 Les réseaux sociaux :

Pour mieux comprendre l'importance des réseaux sociaux faudra d'abord appréhender ses enjeux ;

**Tableau 3:** l'enjeu que représentent les réseaux sociaux et leurs importances respectives

L'enjeu	Son importance
➤ Dialoguer et échanger	➤ Les réseaux sociaux ouvrent la voie à un nouveau mode d'interaction où l'internaute a la liberté d'exprimer ses opinions et de partager du contenu en respectant les conditions d'utilisations. Les marques envoient des messages à destinations de leurs communautés pour susciter leurs intérêts, et tisser des relations de confiance et donner le sentiment au consommateur qu'il est au centre de l'intérêt. Le client à son tour participe activement en donnant son avis sur les produits/services de la marque et ainsi créer un débat autour, mais aussi il peut apporter de suggestions.
➤ Influencer et crédibiliser	➤ Un consommateur avant de passer à l'acte d'achat, il passe à revue tous ce qui se dit (les commentaires, expériences d'autres clients...) à propos de la marque qu'il soit positif

## Chapitre 1 : la communication digitale dans le secteur bancaire

	ou négatif. Dans ces cas-là les marques s'appuient sur ses fans, qui vont défendre la marque sur la toile et faire promouvoir ses produits et faire diffuser les offres à leurs entourages
➤ Informer et partager	➤ Les internautes de nature exigeants s'attendent à avoir accès à l'information concernant l'entreprise en temps réel (lancement d'un nouveau produit par exemple). La marque pour avoir une bonne image dans l'esprit de ses clients et une relation transparente et amicale, elle partage les photos de ses locaux, des interviews avec ses salariés et propose des vidéos exclusives.
➤ Divertir	➤ La marque s'immisce dans la vie quotidienne de sa communauté en proposant des concours et des vidéos, ce qui permettra de créer un capital sympathie. L'internaute à son tour sera considéré comme un vecteur de communication en partageant le contenu respectif. Cette vitalité offerte aux entreprises la possibilité de diminuer leur budget de diffusion et ainsi se focaliser sur le développement de concepts originaux, incitatifs et ludiques.

**Source :** Antoine LENDREVIE, Raphael FETIQUE, Thomas FAIVRE-DUBOZ, Le web marketing , Dunod 2011, p : 170-174

### 2.3.1 Facebook :

Avec plus de trois milliards d'utilisateurs, il représente le premier réseau social mondial en termes de chiffres, utilisé pour partager du contenu, des avis, des photos et vidéos, s'échanger des messages.

Les entreprises de par le potentiel que représente cet outil, sont également présentes pour communiquer sur les différentes activités, informer, écouter les clients et rester à l'affût sur ce qui se dit à leurs propos.

L'utilisation de Facebook permet d'atteindre plusieurs objectifs;

- Développer sa notoriété, générer du trafic vers un site internet ;
- Créer et animer une communauté ;
- Promouvoir ses produits ;
- Assurer un service d'information avant-vente ;
- Vendre ses produits ;
- Assurer un service après-vente.

## Chapitre 1 : la communication digitale dans le secteur bancaire

- Conquérir de nouveaux clients.

**Tableau 4:** points forts et points faibles de Facebook

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"><li>• Service ads poussé</li><li>• Ciblage très fin des audiences</li><li>• Réseau très populaire</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Visibilité naturelle de plus en plus Restreinte qui impose un investissement financier</li></ul>

**Source:** BOURSIN (L), Le média humain : dangers et opportunités, édition d'Organisation 1ère édition, 2011, P : 162

### 2.3.2 X (ex. Twitter) :

Twitter ou X ( après le passage de la propriété à Elon Musk), est un réseau de microblogging qui permet de créer des publications sous forme de caractères, images, visuelles ou vidéos, dénommé tweet pouvant être repris pas d'autres utilisateurs grâce à la fonctionnalité retweet.

Twitter, son utilisation est privilégié pour une communication professionnelle (les états, présidents, grandes personnalités), les entreprises industrielles et de services sont les plus présentes généralement.

Des comptes Twitter sont créés pour être consacré aux clients uniquement, pour à la fois créer ou renforcer la relation avec le client, et ainsi lui ouvrir de nouveaux canaux où il pourra s'exprimer et donner son avis concernant les produits/services ou demander des informations complémentaires.

**Tableau 5:** points forts et points faibles de Twitter

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Utile pour Service client</li><li>➤ Bonne exposition médias</li><li>➤ Fréquenté par les influenceurs</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Aucune place à l'erreur</li><li>➤ Communauté à l'affût, viralité non maîtrisée</li><li>➤ Beaucoup d'informations</li></ul>

**Source :** BOURSIN (L), le media humain : dangers et opportunités, édition d'Organisation 1ère édition 2011, P : 163

### 2.3.3 Instagram :

Instagram est un réseau mobile qui permet d'ajouter des filtres sur des photos personnelles et de les publier auprès de son réseau en y associant des tags# (catégorisation de contenus image).Acquis par Facebook 1 milliard de dollars, Instagram bénéficie depuis peu de l'organisation publicitaire de sa maison mère. Instagram est intéressant pour les marques qui veulent fédérer une communauté précise et mettre en valeur les réalisations des clients.

## Chapitre 1 : la communication digitale dans le secteur bancaire

**Tableau 6:** points forts et points faibles de Instagram.

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Viralité</li><li>➤ Utilisation de contenu client</li><li>➤ Travail par mots-clés</li><li>➤ Possibilité de sponsoriser des contenus</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Uniquement sur mobile</li><li>➤ Chronophage pour un impact variable selon les marques</li></ul>

**Source :** BOURSIN (L), le media humain : dangers et opportunités, édition d'Organisation 1ère édition 2011, P :166

### 2.3.4 LinkedIn :

LinkedIn est un réseau dédié uniquement aux professionnels, son mode de fonctionnement est sous forme de réseau, où l'utilisateur se met en relation avec des personnes qu'il juge compatible avec son profil et avec son domaine d'activité.

Chaque marque a la possibilité de créer son compte, en y incluant ses informations et du contenu concernant ses activités pour se présenter à ses salariés, mais aussi aux visiteurs de du compte.

**Tableau 7:** points forts et points faibles de LinkedIn.

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Levier de recrutement RH</li><li>➤ Trouver des clients B2B</li><li>➤ Faire valoir sa marque/son entreprise</li><li>➤ Cibler des professionnels par les ads</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Prospection passive</li><li>➤ Nécessite de produire des contenus</li><li>➤ Coût élevé de la publicité</li></ul>

**Source :** BOURSIN (L), le media humain : dangers et opportunités, édition d'Organisation 1ère édition 2011, P : 167

### 2.3.5 YouTube :

YouTube deuxième réseau mondial, le partage de contenu se fait à travers des vidéos, le choix de la durée (courte soit elle ou longue) est laissé aux utilisateurs. Il est accessible pour toutes les personnes avec possibilité de commenter et d'aimer ou pas les vidéos visualisées.

**Tableau 8:** points forts et points faibles de YouTube.

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Diffuser un contenu différent ;</li><li>➤ Atteindre un plus large public;</li><li>➤ Possibilité de raconter l'histoire de la marque au public (fait du storytelling);</li><li>➤ Améliorer sa visibilité</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Stricte réglementation concernant la loi sur les droits d'auteur</li><li>➤ Les publicités intervenant au milieu de la diffusion peut impacter négativement sur l'attitude des consommateurs.</li></ul>

**Source :** élaboré par moi-même

## 2.4 Le référencement :

Les banques utilisent généralement 3 méthodes de référencement ;

### 2.4.1 SEO :

SEO (Search Engine Optimization) signifie en français : « Optimisation pour les moteurs de recherche ».

Ce terme définit l'ensemble des techniques mises en œuvre pour améliorer la position d'un site web sur les pages de résultats des moteurs de recherche. On l'appelle aussi référencement naturel. L'objectif d'un expert en référencement naturel est d'améliorer la visibilité des sites web qu'il prend en charge en leur faisant gagner des places sur les moteurs de recherche (Google, mais aussi Yahoo, Bing...). Le but est de faire rencontrer les internautes intéressés par des produits / services ou du contenu informatif.<sup>13</sup>

**Tableau 9:** Avantages et inconvénients du référencement naturel

Avantages et inconvénients du référencement naturel	
Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Il est gratuit</li><li>➤ Même s'il nécessite un suivi, celui-ci est moins rigoureux que pour les campagnes payantes.</li><li>➤ Il est pérenne, car conçu pour durer.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Il demande peu de temps à mettre en place, mais il faut compter entre 3 et 6 mois après la mise en ligne du site pour espérer voir les premiers effets.</li><li>➤ Il ne sera pas optimal sur les sites dits « CMS ».</li><li>➤ Nécessite des compétences techniques particulières</li></ul>

**Source :** Émilie COURTS, E-marketing & e-commerce : doper ses ventes pas à pas, Vuibert 2015, p : 53

### 2.4.2 SEA :

SEA est l'acronyme de Search Engine Advertising, et c'est l'un des meilleurs moyens de se positionner rapidement sur les mots-clés visés et de générer du trafic, il permet d'attirer aisément de nouveaux prospect pour des coûts raisonnables. Le SEA est un système qui vise à placer une annonce publicitaire en bonne position sur les moteurs de recherche, dans la partie payante. Sur Google, on utilise Google Ads, anciennement Google Adwords pour se positionner sur les termes recherchés et améliorer la visibilité.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> <https://www.seo.fr/definition/sea-referencement-payant> (consulté le 13/03/2024 à 17:33)

<sup>14</sup> <https://www.seo.fr/definition/sea-referencement-payant> (consulté le 13/03/2024 à 18:54)

**Tableau 10:** Avantages et inconvénients du référencement payant

Avantages et inconvénients du référencement payant	
Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Vous choisissez les mots clés et textes d'annonce sur lesquels vous désirez être visible.</li><li>➤ Vous ciblez les sites susceptibles de vous amener des visiteurs</li><li>➤ Vous avez la garantie d'avoir des visiteurs qualifiés et pas des gens qui se sont perdus sur votre site</li><li>➤ Vous pouvez définir un public en particulier selon plusieurs critères (langue, géographie).</li><li>➤ Gain de temps, le site est rapidement placé en haut des pages de recherche</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Vous devez gérer plus de 100 règles pour une campagne efficace, règles qui changent tous les jours.</li><li>➤ Vous devez suivre et modifier les campagnes chaque semaine, ou même chaque jour, d'où l'avantage d'avoir une personne attitrée dans l'agence, un référenceur professionnel qui a l'habitude de manipuler ces données</li><li>➤ Des coûts élevés selon le domaine d'activité</li><li>➤ Dès que vous arrêtez de payer, le trafic s'arrête net</li></ul>

**Source :** COURTS Émilie, e-marketing & e-commerce : doper ses ventes pas à pas, Vuibert 2015, p : 81

### 2.4.3 SMO :<sup>15</sup>

Le SMO pour Social Media Optimisation est une stratégie marketing visant à optimiser sa présence et sa visibilité sur les réseaux ou médias sociaux: Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, YouTube, Pinterest, Snapchat, Instagram, TikTok...

Il sert à atteindre des différents objectifs entre autres ;

- Générer du trafic sur son site web depuis une autre source que les moteurs de recherche ;
- Favoriser le partage des informations en dehors de sa sphère de clients et prospects traditionnels ;
- Renforcer son image via une communication en direct auprès de ses clients, sur les réseaux qu'ils utilisent ;
- Développer sa notoriété en ligne ;
- Maîtriser son e-réputation.

<sup>15</sup> Hervé RIOCHE, Yohann SORIN, LE marketing digital en 150 questions 2021, édition Geresco, P : 55-68

# Chapitre 1 : la communication digitale dans le secteur bancaire

De ce qu'on a vu on peut dire que,

Le **SEO** (ou Search Engine Optimization – Optimisation pour les moteurs de recherche) est le référencement dit «naturel». Il correspond à toutes les techniques visant à améliorer son positionnement dans un moteur de recherche tel que Google par exemple.

Le **SEA** (pour Search Engine Advertising – Publicité sur les Moteurs de Recherche) correspond au référencement «payant», réalisé via des campagnes publicitaires sur un moteur de recherche.

Le **SMO** (pour Social Media Optimization – Optimisation sur les Médias Sociaux) comprend l'ensemble des activités visant à développer sa visibilité à travers les médias sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram...).

## **2.5 Les applications mobiles :**

Le terme « application mobile » désigne un logiciel. Il s'agit plus précisément d'un programme, qui contient un fichier, pouvant être téléchargé depuis un téléphone mobile ou encore, depuis une tablette. Une fois installé, ce programme est exécuté par le système d'exploitation du smartphone ou de la tablette sur lequel il se trouve.<sup>16</sup>

**Tableau 11:** Avantages et inconvénients des applications mobiles

<b>Avantages et inconvénients des applications mobiles</b>	
<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Compatible avec le système d'exploitation utilisé (Google play, app store...)</li><li>➤ Plus rapide, les données sont stockées dans l'appareil</li><li>➤ Une information instantanée pour les clients en recevant des notifications sur leur mobile</li><li>➤ Personnalisation possible pour les utilisateurs en sélectionnant leurs centres d'intérêts, ainsi recevoir des informations pertinentes.</li><li>➤ Une connexion internet pas obligatoire généralement</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Coûts de développement élevés, il nécessaire de créer une application pour chaque système</li><li>➤ Les informations doivent être sécurisées</li><li>➤ Les applications mobiles demandent des mises à jour qui ne sont pas adéquats avec certains mobiles.</li></ul>

**Source :** élabore par moi-même

<sup>16</sup> <https://infony.fr/lexique/definitions/application-mobile/> (consulté le 23/04/2024 à 10 :49)

## Section 3 : la stratégie de communication digitale

Ce chapitre sera consacré aux stratégies de communication digitale en donnant une définition, évoquant son importance et ses objectifs, tout en énumérant les trois types de stratégies

### 3.1 Définition et importance de la stratégie de communication digitale :

#### 3.1.1 Définition :

La stratégie est un plan d'action mis en œuvre par le top management d'un organisme en prenant en considération les moyens et les ressources, et en analysant l'environnement externe dans lequel il évolue.

Une stratégie de communication digitale désigne l'ensemble des actions mises en place par une entreprise pour communiquer sur internet. Cette stratégie permet notamment de planifier et d'anticiper les actions, les objectifs, les résultats ou encore le budget liés à la communication d'une entreprise sur le web. La mise en place d'une telle stratégie est essentielle pour optimiser les résultats d'une campagne de communication en ligne.<sup>17</sup>

#### 3.1.2 Son l'importance :<sup>18</sup>

- Une vision claire des actions : en premier lieu, il s'agit de ne pas avancer à l'aveugle. Avec une stratégie correctement définie, elle permet d'avoir une vision claire de votre communication en ligne.
- Une coordination des efforts de l'organisme : en mettant en place une stratégie, les différentes actions entreprises seront coordonnées vers un effort commun. Plutôt que de réaliser des actions ponctuelles et sans vision globale, les efforts sont tous dédiés aux mêmes objectifs, ce qui facilite l'obtention de résultats.
- Des objectifs clairs : l'une des pires erreurs de communication est l'absence d'objectifs clairs, précis et détaillés. Sans un objectif clair et défini, le risque de se disperser rapidement et de n'atteindre aucun résultat est plus grand.
- Une analyse plus facile des résultats : en mettant en place une stratégie digitale, cela permet également de faciliter la mesure des résultats. Cela vous évite de dédier des efforts, du budget et du temps sur des actions non mesurables, ou qui ont peu d'impact sur le succès de l'entreprise.
- Une optimisation des moyens : avoir une stratégie définie aide à mieux dédier le budget et à optimiser les moyens humains et financiers. L'idée est notamment de ne pas se disperser, en optant pour la stratégie qui correspond le mieux aux objectifs et aux moyens de l'entreprise.
- Des dépenses mieux réfléchies : la communication digitale peut entraîner de nombreux coûts (création de contenus, achat de liens entrants, publicité

---

<sup>17</sup>[https://www.mise-en-valeur.fr/communication-digitale/creer-une-strategie-de-communication-digitale/#Strategie\\_de\\_communication\\_digitale\\_definition](https://www.mise-en-valeur.fr/communication-digitale/creer-une-strategie-de-communication-digitale/#Strategie_de_communication_digitale_definition) (consulté le 15/03/2024 à 1 :32)

<sup>18</sup>[https://www.mise-en-valeur.fr/communication-digitale/creer-une-strategie-de-communication-digitale/#Strategie\\_de\\_communication\\_digitale\\_definition](https://www.mise-en-valeur.fr/communication-digitale/creer-une-strategie-de-communication-digitale/#Strategie_de_communication_digitale_definition) (consulté le 15/03/2024 à 2 :10)

## Chapitre 1 : la communication digitale dans le secteur bancaire

sur le web, etc.). L'idée d'une stratégie est de mettre à plat les investissements, pour assurer que ces derniers permettent d'atteindre les objectifs tracés.

- Anticiper les actions : enfin, une stratégie bien établie permet d'avancer avec une certaine vision et d'anticiper les actions de communication au cours de l'année. Il s'agit tout simplement de suivre un cap, plutôt que d'avancer le jour le jour.

### **3.2 Objectifs de la communication digitale :**

Une entreprise avant de mettre en place une stratégie de communication digitale, elle doit au préalable définir des objectifs qu'elle devra atteindre, ces objectifs sont nombreux et différents comme le mentionne le tableau ci-dessous ;

**Tableau 12:** objectifs de la communication digitale

<b>Objectifs</b>	<b>Sa définition</b>	<b>Solutions suggérées</b>
Notoriété	Se faire connaître, se rappeler au souvenir des clients	Médias de masse : YouTube, Facebook, Twitter, Instagram...
Image	Construire son image de marque	Diversité des contenus et créativité : vidéos, photos, etc.
Trafic	Augmenter le trafic vers son site Internet	Possibilité de créer des liens vers un site Web : publicité, médias sociaux...
Acquisition	Recruter de nouveaux clients	Atteinte plus facile de nouvelles cibles : communautés en ligne, collecte de données, multiplication des points de contact (e-mail, SMS, réseaux sociaux...)
Transformation, conversion	Inciter les visiteurs d'un site à exécuter une action (achat, inscription, etc.)	Analyse du parcours client sur le site, mise en valeur des contenus, simplification des processus
Fidélisation	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter	Meilleure connaissance des clients et de leurs habitudes,

		segmentation des données et des supports
Recherche et développement	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits	Écoute et veille, analyse des avis et des commentaires, co-création, création de communautés de marque

**Source :** Claire GAYET et Xavier MARIE, Web marketing et communication digitale : 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, Vuibert 2016, p : 41-42

### **3.3 Stratégies de communication digitale<sup>19</sup>:**

#### **3.3.1 Site web dans la stratégie de communication digitale :**

Opter pour cette stratégie, il faudra prendre en compte plusieurs paramètres ;

- Premièrement, il faudra faire une distinction entre les fonctions informationnelle (fiche produit et support visuel de la marque), participative/collaborative (Partage des produits sur les réseaux sociaux), servicielle (vente en ligne, contact du service client).
- Deuxièmement, définir qui sont les cibles primaires (clients) et secondaires (candidats au recrutement, la presse, investisseurs) ce qui composent les visiteurs de ces sites.
- Troisièmement, il existe des fonctionnalités et des contenus propres à chaque site qui sont à l'origine de la forte adéquation entre la forme, le fond et l'identité de la marque.

Ensuite la marque en prenant en considération ses valeurs, l'image qu'elle souhaite véhiculée auprès de ses clients décidera des axes quelle dégagera au cours de sa communication comme la transparence ou l'élégance.

#### **3.3.2 Les réseaux sociaux dans la stratégie de communication digitale :**

Les marques ont à leurs dispositions un grand nombre de plateformes (Facebook, Instagram, twitter), qui sont à leurs tour différentes les unes des autres, pouvant s'adresser à une catégorie de public différent ou proposer du contenu différent. Ce qui laisse les marques dans le devoir de faire une sélection pour juger quels réseaux leurs seront utiles, Il doit y avoir une adéquation entre la démographie de chaque plateforme et les cibles définies en amont.

Des marques ont opté pour une stratégie sur Twitter, consistant à consacrer un compte dédié à la relation client dissocié du compte principal pour répondre à leurs sollicitations. Cette démarche permet d'organiser et de donner plus de fluidité dans la communication souhaitée (si le tweeter est sur des sujets de partenariats ou sur des événements professionnels, l'interpellation sur le même compte d'un client au sujet d'un problème de carte de paiement, ou d'assurance habitation, engendre une confusion de différents types de communication), elle permet aussi aux clients d'interpeller les marques directement à travers les réseaux sociaux.

<sup>19</sup> Jean-Éric PELET, Jérémy LUCAS-BOURSIER, Aide-mémoire : Communication digitale, édition Dunod 2017, P : 113-129

### **3.3.3 YouTube dans la stratégie de communication digitale :**

Les organisations peuvent multiplier les usages de la vidéo sous des formes variées. Les contenus vidéo se répartissent sur deux axes à partir de quatre éléments constitutifs. Il y a d'un côté la fiction et le documentaire et de l'autre côté les formats courts et les formats longs. Du côté des objectifs, la vidéo peut servir de support explicatif et peut être plus traditionnellement publicitaire, peut faire voir les coulisses d'une marque.

Pour la fiction, dans les supports de communication dédiés à cette campagne, on ne parle pas de « spot », mais bien de « film » pour en revaloriser le contenu et en souligner la dimension artistique. La marque peut prendre la décision de décliner son film en plusieurs formats. Une version longue de plus de trois minutes était principalement destinée au Web pour être diffusé sur un créneau particulier à la télévision et une déclinaison de 45 secondes utilisée comme spot publicitaire sur support classique (télévision et cinéma).

Ces formats courts diffusés sur YouTube reprennent avec le « tuto » une tendance forte du Web. Le « tuto » est une vidéo souvent produite par des marques pour apprendre à utiliser une carte bancaire au niveau des distributeurs, ou les étapes à suivre pour monter une cuisine. La marque utilise la vidéo en s'inscrivant dans un usage déjà ancré. Par ailleurs, cette série de vidéos participe au renforcement de l'image de marque

### **3.4 Compétences clés :<sup>20</sup>**

Les marques (la direction de communication plus précisément) pour atteindre leurs objectifs et mettre en place leurs stratégies doivent intégrer et faire appel à de nouvelles compétences sur le marché, parmi lesquelles :

- **Le spécialiste SEO 2.0 (Search Engine Optimization) :** Il optimise le référencement dans les moteurs de recherche utilisant de nouvelles techniques offertes par le web 2.0 ;
- **Le community manager.** Nous avons précisé sa mission dans les chapitres précédents ; la fonction peut être tournée vers l'intérieur d'une organisation pour faire vivre des communautés d'experts, inciter le travail collaboratif, le partage de connaissances et la cohésion entre les membres ou les employés ;
- **Le chef de projet « nouveaux médias » :** Il joue un rôle de maître d'ouvrage, pilotant les opérations de communication sur les médias sociaux, collectant les données nécessaires afin d'en évaluer la pertinence et de mesurer le retour sur investissement ; il sélectionne aussi les meilleurs prestataires en charge de la veille réputationnelle, de la définition des stratégies de communication digitale pertinentes et de leur mise en œuvre.
- **Le directeur artistique « nouveaux médias » :** Son travail créatif doit s'adapter aux nouveaux vecteurs de communication : réseaux sociaux, blogs, smartphones, etc... ;

---

<sup>20</sup> David REGUER, Optimiser sa communication digitale, Edition Dunod 2010, P : 170-171

## Chapitre 1 : la communication digitale dans le secteur bancaire

---

- **Le veilleur-analyste :** Son travail consiste à surveiller et analyser l'image et la réputation de l'entreprise et des marques sur Internet ;
- **Le manager de crise digitale :** Il identifie les nouveaux risques liés au web 2.0, met en place les capteurs nécessaires pour repérer une crise potentielle et évaluer son degré d'importance, prépare les scénarios et les exercices de crise, met en œuvre les processus et l'organisation adéquats.

## Chapitre 1 : la communication digitale dans le secteur bancaire

---

La communication est un des éléments du marketing-mix, formant avec la distribution, le prix et le produit un ensemble de quatre éléments, généralement appelé les 4P.

Elle permet la transmission de messages et d'informations d'un émetteur (les banques en l'occurrence) à un récepteur (le consommateur ou aux destinataires ciblés) en utilisant un canal de diffusion, pour la banque elle consiste à se faire connaître, présenter son activité, et promouvoir ses produits/services.

Avec l'avènement du digital et sa croissance exponentielle, une nouvelle méthode de communication a pris forme, d'où le passage d'une communication traditionnelle ayant comme supports la presse, la radio et la télévision à une communication digitale qui s'appuie quant à elle sur les sites internet, les réseaux sociaux, et le référencement..., devenu un élément incontournable au sein des banques, elle permet d'ouvrir une nouvelle fenêtre pour toucher des clients qui sont de plus en plus connectés aux moyens digitaux.

## **Chapitre 2 : l'image de marque**

## Chapitre 2 : l'image de marque

---

Les marques pour pouvoir se différencier de leurs concurrents sur le marché dans lequel elles opèrent, et afin de se procurer un avantage concurrentiel misent sur plusieurs éléments selon la stratégie suivies par chacune d'entre elle. Parmi ces éléments on retrouve l'image de marque à travers laquelle la marque véhicule ses valeurs, sa personnalité et sa promesse envers les clients. Elle joue un rôle important sur la perception qu'ont ou peuvent avoir les clients sur la marque.

Pour mieux cerner le concept d'image de marque, j'ai jugé utile de consacrer la première section du chapitre à expliquer la marque de manière général pour ensuite enchaîner avec la section deux qui traitera les concepts clés liés à l'image de marque pour enfin conclure avec la section trois qui abordera le concept d'image de marque.

### Section 1 : la marque

Cette section permettra de mettre en avant la notion de marque en donnant une définition à cette dernière, ses fonctions au profit de l'organisme d'une part et d'autres parts au profit du consommateur, les caractéristiques qu'elle englobe, les associations qu'elles leurs sont attribuées.

#### 1.1 Définition

**La marque :** c'est un droit de propriété intellectuelle protégeable. Un signe distinctif qui permet d'identifier ses produits et ses services par rapport à ceux de ses concurrents. Elle se matérialise par un nom, une expression ou simplement un logo. Mais une marque est bien plus que cela, elle se compose des éléments propres à son histoire, ses valeurs et ses missions. Elle apporte par sa seule présence une valeur ajoutée : on appelle capital de marque ou brand equity la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit ou un service. Lorsque des produits sont similaires, les consommateurs se tournent vers l'entreprise qui a la marque la plus forte. Il est donc important de cultiver et de développer sa marque<sup>21</sup>

L'OMPI (Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle), définit la marque comme un « *signe distinctif qui permet de clairement identifier un produit, un service ou une entreprise* ». Pour le dictionnaire, une marque est néanmoins tout à la fois : « *un signe de repère, de ralliement ou de distinction ; un cachet, un poinçon attestant d'une qualité ou d'une valeur reconnue et prouvée ; le nom est le signe de reconnaissance d'un produit, d'un service ou de l'entreprise qui les recouvre* ». La marque, bien immatériel, trouve sa légitimité dans un univers concurrentiel dans lequel l'identification et la différenciation sont stratégiques. Elle est un contrat avec le client final et une carte d'identité de l'entreprise. Selon Lewi elle « *s'impose comme l'un des repères du marché sur lequel elle agit en s'appuyant sur des valeurs tangibles et intangibles* ». La marque est ainsi constituée de plusieurs éléments de nature différente, dont la combinaison va être signifiante pour le destinataire final, Lewi la considère comme « *un ensemble hétérogène qui provoque des résonances profondes dans l'esprit des consommateurs et des clients* ». <sup>22</sup>

Ces signes combinés peuvent être : un nom ou un siglogotype accompagné d'une police de caractère spécifique ; un logotype ou un emblème ; une signature ou un claim, qui va exprimer la mission de la marque ou l'avantage recherché par le destinataire ; une ou plusieurs couleurs ; une musique ou jingle ; éventuellement une odeur associée à une marque. Pour Semprini, la marque est avant tout une manière de segmenter et d'attribuer du sens : « *la marque est un moteur sémiotique, ses combustibles sont des éléments aussi disparates que des noms, des couleurs, des sons, des concepts, des objets, des rêves, des envies, etc., son résultat est un univers ordonné, structuré, interprétable et, dans une certaine mesure, attrayant* ».

---

<sup>21</sup> Gabriel DABI-SCHWEBEL, Julia DRUPT, Brand Strategy Design: Les 3 méthodes pour construire une marque forte, Édition: 1min30, 2022, p : 28

<sup>22</sup> Véronique BOULOCHER, Véronique DRECQ, Sabine FLAMBARD, Gestion de la marque locale et internationale, édition : e-theque, 2002, p : 10-11

Pour Dubois et Jolibert, elle est « *un signal : qualité, réponse à des besoins, style de vie, valeurs partagée, etc.* ». <sup>23</sup>

### **1.2 Les fonctions de la marque pour l'entreprise et pour le consommateur**

#### **1.2.1 Les principales fonctions de la marque pour l'entreprise** <sup>24</sup>

La marque va permettre, tout d'abord, l'identification et l'appropriation du produit/service en tant que signe distinctif, par rapport à la concurrence, faisant référence directement à l'entreprise, et l'authentification de son origine permettant de donner caution et de garantir le fabricant.

Cependant, comme le souligne Lai : « *la marque n'est plus toujours un signe fiable de propriété. Les nombreuses fusions, cessions et acquisitions sèment la confusion sur l'identité d'entreprise qui se cache derrière les marques* ». Naomi Klein a mis également en exergue dans son ouvrage la pratique d'entreprises qui se concentrent sur les aspects immatériels de la marque en se désengageant de la production.

Les fonctions de la marque pour l'organisation vont engendrer celles pour le consommateur

#### **1.2.2 Les principales fonctions de la marque pour le consommateur**

La marque joue ici plusieurs rôles que l'on peut regrouper en trois catégories : simplification, réduction du risque perçu, et identification ou rôle « aspirationnel » ; <sup>25</sup>

- La première fonction de simplification concerne la marque en tant que signe reconnu pour se repérer dans l'offre avec un minimum d'effort : gain de temps, choix facilité, rachat à l'identique, fidélité... Cette fonction fait appel à la mémorisation, à la capacité d'associer des valeurs, critères qualitatifs à des types de produits dans des marchés de plus en plus encombrés. La marque représente ainsi un élément important de la transaction commerciale.
- Le deuxième rôle de la marque pour le consommateur consiste en la réduction du risque perçu grâce aux informations transmises pour garantir les éléments de la transaction (prix, qualité, origine, réputation...). Depuis plusieurs années, des perceptions de « risques » se sont développées comme ceux liés à la santé (mieux consommer, bien-être).
- Troisième fonction, celle d'identification visant à donner du relief et du sens à la consommation en termes de valorisation de l'estime de soi et d'appartenance à un groupe, une « tribu » ou une communauté. « Le mot d'ordre » : occuper la place dans l'esprit du consommateur

---

<sup>23</sup> Véronique BOULOCHER, Véronique DRECQ, Sabine FLAMBARD, Gestion de la marque locale et internationale, édition : e-theque, 2002, p : 11

<sup>24</sup> Anne-Céline Ginoux, Les enjeux de la marque à l'ère du digital et du post consommateur, édition : Ellipses, 2022, p : 25-26

<sup>25</sup> Ibid, 26

## Chapitre 2 : l'image de marque

Laurent et Kapferer ont étudiés à leurs tour les fonctions de la marques, ils en ont identifié six présentées sous forme d'un tableau ci-dessous ;

**Tableau 13 :** les six fonctions de la marque pour le consommateur selon Laurent et Kapferer

La fonction	Son explication
Une fonction de praticité :	La marque est pratique pour le consommateur. Elle lui permet de capitaliser le résultat de ses choix antérieurs, en le mémorisant facilement. Ainsi, un consommateur satisfait, ne désirant pas changer de produit, va se diriger de suite vers la marque qu'il utilise couramment
Une fonction de garantie :	La marque est une garantie pour le consommateur. Elle est souvent l'assurance d'une meilleure qualité. De nombreux consommateurs ont donc spontanément confiance dans les marques connues, contraignant ainsi les producteurs à la régularité de la qualité de leurs produits.
Une fonction de personnalisation :	La marque permet au consommateur de se construire socialement ou culturellement, d'affirmer son originalité. Le choix de certaines marques peut, en effet, conduire un consommateur à affirmer sa personnalité, par les processus d'identification et de projection.
Une fonction ludique :	La marque permet au consommateur de se faire plaisir, de jouer. La présence de plusieurs marques sur un même point de vente, la variété, la nouveauté des marques, offrent une satisfaction qui disparaîtrait dans un magasin sans marques.
Une fonction de spécificité :	La marque devient spécifique d'un produit, lorsqu'elle devient indissociable de sa catégorie de produit. On peut alors parler de marque lexicalisée lorsqu'une seule marque identifie le produit générique et se confond avec lui. C'est, par exemple le cas du Lego ou encore celui du Frigidaire.
Une fonction distinctive :	La marque permet au consommateur de distinguer deux produits. Elle en est parfois le seul moyen, comme par exemple pour les produits opaques tels la lessive.

**Source :** Véronique BOULOCHER, Véronique DRECQ, Sabine FLAMBARD, Gestion de la marque locale et internationale, édition : e-theque, 2002, p : 13-14

### **1.3 Caractéristiques de la marque :**

Les caractéristiques sont nombreuses, elles définissent l'identité, l'image et la valeur qu'entretient une marque, elles sont la source pour déterminer sa force (la marque est-elle forte ou pas), elles peuvent être divisées en deux catégories à savoir des caractéristiques tangibles, matérielles c'est ce qui est autour du produit et des caractéristiques sensorielles faisant référence aux cinq sens (le toucher, l'odorat, la vue, l'ouïe, le goût), comme présente ci-dessous ;<sup>26</sup>

#### **1.3.1 Les caractéristiques tangibles de la marque :**

La marque dispose de dimensions fonctionnelles basées sur les attributs concrets du produit. Elles correspondent à des caractéristiques objectives du produit qui procurent une utilité fonctionnelle aux consommateurs. Prenons l'exemple d'un achat d'ordinateur, les valeurs tangibles de la marque seront composées de différents attributs liés aux produits de façon directe, ou non (relatifs au mix-marketing) :

- Composantes du produit (écran, clavier, cartes mémoires, etc.) et design;
- Le degré d'innovation ;
- Ses performances (capacité de stockage, vitesse du processeur, consommation d'énergie, etc.) ;
- Son packaging ;
- Les composantes du mix-marketing (prix, distribution, communication).

L'offre peut également intégrer des services associés « de base » ou additionnels payants au produit. Les dimensions des services associés au produit seront de nature intangible, puisqu'il s'agit d'activités ou de prestations faisant l'objet, en règle générale, d'aucun transfert de propriété.

#### **1.3.2 Les dimensions sensorielles de la marque**

La sensorialité de la marque concerne l'ensemble de ses signes et éléments perceptibles d'un point de vue sensoriel à travers les cinq sens : visuel, sonore, olfactive, tactile et gustatif. Ce système d'identification va permettre au consommateur de repérer, reconnaître et distinguer la marque dans son univers concurrentiel. Les dimensions sensorielles contribuent ainsi à l'expression identitaire de la marque. Elles vont générer pour les consommateurs différentes perceptions qualitatives de nature intangibles

---

<sup>26</sup> Anne-Céline GINOUX, Les enjeux de la marque à l'ère du digital et du post consommateur, édition : Ellipses, 2022, p : 59-61

## Chapitre 2 : l'image de marque

**Tableau 14 :** les dimensions sensorielles et leurs caractéristiques

La dimension sensorielle	Les caractéristiques
L'ouïe :	<ul style="list-style-type: none"><li>• Le nom : il doit posséder plusieurs qualités : il doit être prononçable, international, légalement disponible et si possible non descriptif et pas trop ancré dans le temps ou dans l'espace, c'est-à-dire pas trop dépendant de la mode</li><li>• Le bruit de la marque : l'univers sonore de la marque.</li><li>• La musique de la marque : à l'instar des images, les sons d'une marque véhiculent des valeurs et construisent son univers.</li><li>• Le ton de la marque : le ton sur lequel est articulé et exprimé le message véhiculé par la marque et son slogan. Celui-ci doit exprimer par sa personnalité un positionnement clair, un territoire de compétence fort et des valeurs sincères</li></ul>
La vue :	<ul style="list-style-type: none"><li>• Le logotype : premier signe visuel de la marque. Il doit toujours être d'actualité, il est nécessaire que la marque opère des « petits liftings d'entretien » régulièrement</li><li>• La typographie : elle véhicule des valeurs, elle sert le discours de la marque.</li><li>• La couleur : Une marque est souvent associée à une couleur. Des codes couleurs propres aux différents marchés. Ces conventions offrent des repères au consommateur, mais elles affaiblissent aussi les stratégies de différenciation</li><li>• L'imagerie publicitaire : certaines images s'apparentent au sens profond de la marque, à son univers de référence global.</li><li>• Les modes et les styles graphiques : ils évoluent grâce aux designers qui surfent sur les tendances. Ils risquent dès lors d'être vite perçus comme dépassés car trop ancrés dans une époque antérieure</li></ul>

## Chapitre 2 : l'image de marque

Le toucher :	<ul style="list-style-type: none"><li>• Le packaging : Il est le premier moyen de reconnaissance de la marque. Avant le produit, le premier signal envoyé aux consommateurs est son emballage. Plusieurs caractéristiques sont en jeu : matière, couleur, forme, taille, graphisme...</li><li>• La forme et la matière des produits : derrière l'emballage apparait le produit avec sa matière et sa forme.</li></ul>
L'odorat :	<ul style="list-style-type: none"><li>• un parfum, une senteur, une atmosphère font partie de nos souvenirs inconscients et ont la capacité de jouer sur les émotions des consommateurs. « Stimuler la mémoire olfactive, c'est renforcer les moyens de reconnaissance et exploiter tous les sens ».</li></ul>
Le goût :	<ul style="list-style-type: none"><li>• Intimement lié à l'odorat, le goût est un des sens qui fidélise le plus efficacement. Le goût est synonyme d'un certain standard de continuité, plus que les autres sens. Le changement de composition peut entraîner une chute des ventes</li></ul>

**Source :** HATTOU-YOUSFI (F), Gestion de la marque, p : 6-7

### **1.4 Les associations attribuées aux marques :<sup>27</sup>**

La perception d'une marque se présente, dans la mémoire des individus, comme un ensemble d'associations représentant les connaissances liées à la marque. Le nombre d'associations susceptibles d'être activées à la mention de cette marque dépend alors de l'intensité des liens qui relient la marque aux associations.

- L'analyse de l'image de marque repose donc sur l'identification et la compréhension de toutes les associations qui lui sont attribuées par les clients et les non-clients. Pour cela, les études d'image s'appuient tout d'abord sur des études qualitatives (en organisant des réunions de groupe et en utilisant des méthodes projectives) qui permettent d'identifier les associations attribuées à la marque et qui se poursuivent par des études quantitatives afin d'analyser les associations selon trois caractéristiques : la force des associations; la valence des associations (positive ou négative); l'unicité des associations par rapport aux marques concurrentes
- Les associations fonctionnelles sont des associations tangibles qui correspondent généralement aux caractéristiques objectives des produits

<sup>27</sup> Géraldine MICHEL, Au cœur de la marque : Les clés du management des marques, édition : Dunod, 2022, p : 74-77.

## Chapitre 2 : l'image de marque

- Les associations symboliques correspondent aux perceptions subjectives de la marque (traits de personnalité, valeurs, etc.).
- Les associations expérientielles sont quant à elles, reliées au vécu de la marque, à la fois dans les lieux commerciaux mais aussi dans l'usage du produit ou du service (adjectifs décrivant une fonction, un état ou un sentiment)

**Tableau 15 :** Associations fonctionnelles, symboliques et expérientielles des marques DS Automobiles et Nature & Découvertes

Types d'associations	DSAUTOMOBILES	NATURE&DÉCOUVERTES
Associations fonctionnelles	Voiture, haut de gamme	Livres, out door, idées cadeaux, astronomie, décoration
Associations symboliques	Innovante, avant-gardiste, raffinée	Nature, protection de l'environnement
Associations expérientielles	Plaisir, confort, sensations fortes	Senteurs, bien-être, agréable

**Source :** Géraldine Michel, Au cœur de la marque : Les clés du management des marques, édition : Dunod, 2022, p : 77.

### **1.4.1 Les associations liées à la marque selon leurs valences :**

On dénombre trois types d'associations, des associations dites fortes, d'autres positives, quant à la troisième est dite unique ;<sup>28</sup>

- **Les associations fortes :**

La force des associations s'évalue selon l'intensité avec laquelle les consommateurs les rattachent à la marque. Il existe ainsi des associations plus fortement liées à la marque que d'autres.

Les associations fortes permettent ainsi à la marque de positionner clairement son offre sur le marché.

- **Les associations positives :**

Les associations peuvent être liées à un jugement positif ou négatif envers la marque.

Pour mesurer la valence d'une association attribuée à une marque sur un marché donné, il faut demander au consommateur d'évaluer la connotation négative ou positive de l'association sur une échelle de 1 à 7. L'association est dite positive si la moyenne arithmétique est supérieure à 0.

<sup>28</sup> Géraldine MICHEL, Au cœur de la marque : Les clés du management des marques, édition : Dunod, 2022, p : 79-81.

- **Les associations uniques :**

Une association est dite unique si elle est attachée à la marque mais n'est pas, ou faiblement, attribuée aux marques concurrentes. L'intérêt des associations uniques est alors de permettre à la marque de se différencier en lui donnant des caractéristiques spécifiques par rapport aux marques concurrentes. En revanche, dans le domaine bancaire, les marques ont du mal à développer une image différenciée.

### **Section 2 : les concepts clés liés à l'image de marque**

Cette section permettra de cerner le concept d'image de marque, en abordant les concepts clés qui lui sont liés que plusieurs personnes tendent à confondre.

Pour cela en premier, je vais aborder les concepts suivants : la notoriété, la réputation et la perception, pour ensuite aborder des concepts que les auteurs considèrent comme étant voisins qui sont à la fois ;

- L'attachement à la marque ;
- La sensibilité à la marque ;
- L'identité de marque ;
- La personnalité de marque ;
- Le capital marque

#### **2.1 Faire la différence entre les concepts de notoriété, réputation et perception :**

##### **2.1.1 La notoriété :**<sup>29</sup>

La notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un groupe d'individus dans une catégorie de produits donnée.

La notoriété est synonyme d'existence sur le marché pour une marque, ce qu'elle la pousse à avoir une notoriété forte pour pouvoir se faire connaître auprès des consommateurs et augmenter la probabilité d'achats de ses produits ou services.

Elle est exprimée sous forme Dun score : taux de notoriété, qui peut varier d'un score nul (c'est à dire que les personnes interrogées ne connaissent en aucun cas la marque), à un score égal à 100 donc un niveau absolu de notoriété (c'est à dire que toutes les personnes interrogées connaissent la marque)

La notoriété d'une marque peut se présenter sous forme de 4 niveaux à savoir ;

---

<sup>29</sup> Chantal LAI, Isabelle AIME, Christian PINSON, La marque Edition: 3, édition Dunod 2016, p : 53-55

## Chapitre 2 : l'image de marque

- **La notoriété top of mind** (notoriété spontanée de premier rang): représente le pourcentage de personnes qui citent spontanément le nom de la marque ou ses produits en premier lorsqu'on les interroge
- **La notoriété spontanée** : le pourcentage de personnes qui citent spontanément le nom de la marque ou ses produits lorsqu'on les interroge
- **La notoriété assistée** : le pourcentage de personnes qui reconnaissent le nom de la marque après leurs avoir adresses une liste des marques d'un secteur d'activité donne
- **La notoriété qualifiée** : le degré de connaissance des produits de la marque.

**Tableau 16**: les mesures et préoccupations spécifiques des quatre niveaux de notoriété

Le niveau de notoriété	La mesure	Préoccupations spécifiques
La notoriété top of mind	<p>Quelles sont toutes les marques d'ordinateurs que vous connaissez, ne serait- ce que de nom, même si vous ne les avez jamais utilisées ?</p> <p>Le Top of mind de Hewlett Packard (HP) sera le pourcentage de personnes interrogées qui ont cité la marque HP en premier en réponse à la question donnée ci- dessus</p>	<p>le niveau de notoriété le plus exigeant. Il est particulièrement examiné pour les marques leader ou très fortes sur leurs marchés. Il est également capital dans les catégories à faible implication et pour les actes d'achat rapide.</p>
La notoriété spontanée	<p>Quelles sont toutes les marques d'ordinateurs que vous connaissez, ne serait- ce que de nom, même si vous ne les avez jamais utilisées ?</p> <p>La notoriété spontanée de HP sera le pourcentage de personnes qui ont cité la marque HP, quel que soit le rang de la citation, en réponse à la question ci- dessus.</p>	<p>reflète la présence à l'esprit de la marque et donc sa capacité à être inscrite dans la liste de courses, à être considérée, à être choisie, à être achetée. Or, dans chaque catégorie de produits, seules 3 ou 4 marques font partie du club très fermé des marques à forte notoriété spontanée. Il est important de faire rentrer sa marque dans ce cercle, en détrônant une marque concurrente, en particulier dans les catégories à faible implication</p>
La notoriété assistée :	Parmi les marques d'ordinateurs suivantes, quelles sont les marques	est le niveau de connaissance de la marque le moins sévère.

## Chapitre 2 : l'image de marque

	<p>que vous connaissez, ne serait- ce que de nom ?</p> <p>La notoriété assistée de HP sera le pourcentage de personnes qui ont déclaré connaître la marque HP parmi la liste de marques d'ordinateurs présentée.</p>	<p>Elle est cependant le seul indicateur sensible pour les marques dont la notoriété est faible, en particulier pour les marques en phase de lancement, les niveaux de Top of mind et de notoriété spontanée pouvant être proches de zéro.</p>
<p>La notoriété qualifiée</p>	<p>Quels sont les produits de cette marque que vous connaissez ?</p> <p>La notoriété qualifiée de HP sera donc le pourcentage de personnes ayant déclaré connaître les différents produits de la marque</p>	<p>Elle signifie que la cible a connaissance des différents produits de la marque, et pas uniquement du prototype (produit phare)</p>

**Source :** Chantal LAI, Isabelle AIME, PINSON Christian PINSON, La marque Edition: 3, édition Dunod 2016, p : 54-55

### **2.1.2 La réputation :**

La réputation peut se définir comme étant les actions, performances et comportements de l'entreprise depuis sa création, perçus par les parties prenantes, notamment en fonction de leurs attentes, leurs croyances et leurs valeurs, qui leur permettent d'émettre un jugement qui façonne le prestige, la réputation de l'entreprise. La réputation et l'image de l'entreprise ne sont pas les mêmes, car le temps joue un rôle différent pour chacune. La réputation d'une entreprise, ainsi que ses marques et ses produits, prend du temps à se construire, tandis que la perception de l'utilisateur peut changer fréquemment. Le temps est crucial pour façonner la réputation, ce qui la rend relativement stable une fois établie, contrairement à l'image, qui est plus volatile. La réputation est également persistante en raison de son caractère décentralisé, construit à travers les avis de diverses parties prenantes. Cependant, tous les publics ne partagent pas les mêmes critères d'évaluation, ce qui conduit à des opinions divergentes sur une seule réputation.<sup>30</sup>

On peut aussi dire que la réputation n'est pas la même chose que l'image, mais plutôt l'évaluation de cette image. La réputation est un concept utilisé en marketing et dans d'autres sciences sociales, faisant référence à l'opinion qu'ont les gens sur quelqu'un ou quelque chose. La réputation se forme par la perception et constitue un enjeu stratégique car elle affecte le comportement des partenaires de l'entreprise, tels que les actionnaires, les salariés et les consommateurs. Une entreprise jouissant d'une bonne réputation vend plus facilement ses

<sup>30</sup>Jean-Marc DECAUDIN, Jacques DIGOUT et Céline FUEYO. E-réputation des marques, des produits, des dirigeants. Edition: Vuibert 2013, P : 103-104

produits, ses services et partage et attire les meilleurs talents car son nom inspire confiance, crédibilité et parfois même affection<sup>31</sup>

### **2.1.3 La perception :**<sup>32</sup>

Dussart permet de comprendre le fonctionnement de la perception. Selon l'auteur, la perception est un « *processus par lequel un consommateur prend conscience de son environnement de marketing et l'interprète de telle façon qu'il soit en accord avec son schéma de référence* ».

Kotler et Dubois ont quant à eux défini la perception comme un « *processus par lequel un individu choisi, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* »

Le processus décrit ici est ce qu'on appelle la construction de la réalité. Il s'agit d'un processus cognitif par lequel un individu sélectionne, organise et interprète des informations provenant de l'environnement extérieur pour créer une représentation cohérente du monde qui l'entoure.

## **2.2 Concepts voisins de l'image de marque :**

### **2.2.1 L'attachement à la marque :**<sup>33</sup>

Lacoeuilhe parle de proximité psychologique entre le consommateur et la marque. Il définit le concept d'attachement comme étant : « *une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* ». Cristau quant à elle ajoute aux deux définitions précédentes la notion d'amitié et de dépendance et définit l'attachement comme étant : « *une relation psychologique, émotionnelle, forte et durable à une marque qui résulte d'une concomitance de sentiments d'amitiés et de dépendance vis-à-vis de la marque*».

L'attachement à la marque regroupe six facettes : l'amour/passion ; la connexion au soi, l'interdépendance, l'engagement, l'intimité et la qualité du partenaire de la relation. Selon Magnoni et Roux,

Dans le secteur des services, les clients apprécient la valeur de la prestation sans en obtenir la possession. A part quelques exceptions telles que les pièces de rechange ou la nourriture. Donc dans les services, les liens d'attachement se forment donc avec des éléments qui ne seront jamais la propriété des consommateurs (lieux et marques) mais qui sont riches en dimensions affectives et symboliques.

---

<sup>31</sup> IBID, p : 110

<sup>32</sup> <https://www.institut-numerique.org/1-definition-4ff5a04337f3b> (consulte le 09/04/2024 à 04:23)

<sup>33</sup> Dieudonné GAHUNGU. Analyse de l'image de marque et de son influence sur la fidélité de la clientèle bancaire : approche relationnelle. Thèse: science de gestion. Université Cheikh Anta Diop de Dakar 2010, p : 42-46

Seuls les produits ou les services chargés d'émotions sont capables de constituer des figures d'attachement selon Thomson et MacInnis,. Ainsi, le transfert du concept d'attachement est facilité par l'étude des différentes associations à la fois fonctionnelles et abstraites qui constituent l'image d'une marque.

L'attachement à la marque peut prendre différentes formes à savoir ;

- l'attachement forcé qui résulte des barrières au changement,
- l'attachement comportemental qui est justifié par l'absence d'alternative ou par un lien forcé entre le consommateur et la marque comme par exemple un contrat de crédit liant le client à sa banque sur une longue durée,
- l'attachement affectif que Heilbrunn définit comme étant le « *lien affectif et émotionnel tissé entre un consommateur et une marque* ».

### **2.2.2 La sensibilité à la marque :<sup>34</sup>**

La sensibilité à la marque est une variable psychologique individuelle résultat de si ce dernier tient-il à consulter l'information (le prix, le poids, le format, la couleur, l'odeur, le packaging, la marque). Tous les consommateurs n'ont pas la même sensibilité aux marques : certains choisissent en fonction de la marque, d'autres n'en tiennent guère ou pas en compte. Par ailleurs, un même consommateur peut être sensible aux marques dans une catégorie de produits et très peu sensible dans une autre. La variable psychologique de « sensibilité » caractérise ainsi la relation d'un individu donné à une catégorie de produits donnée.

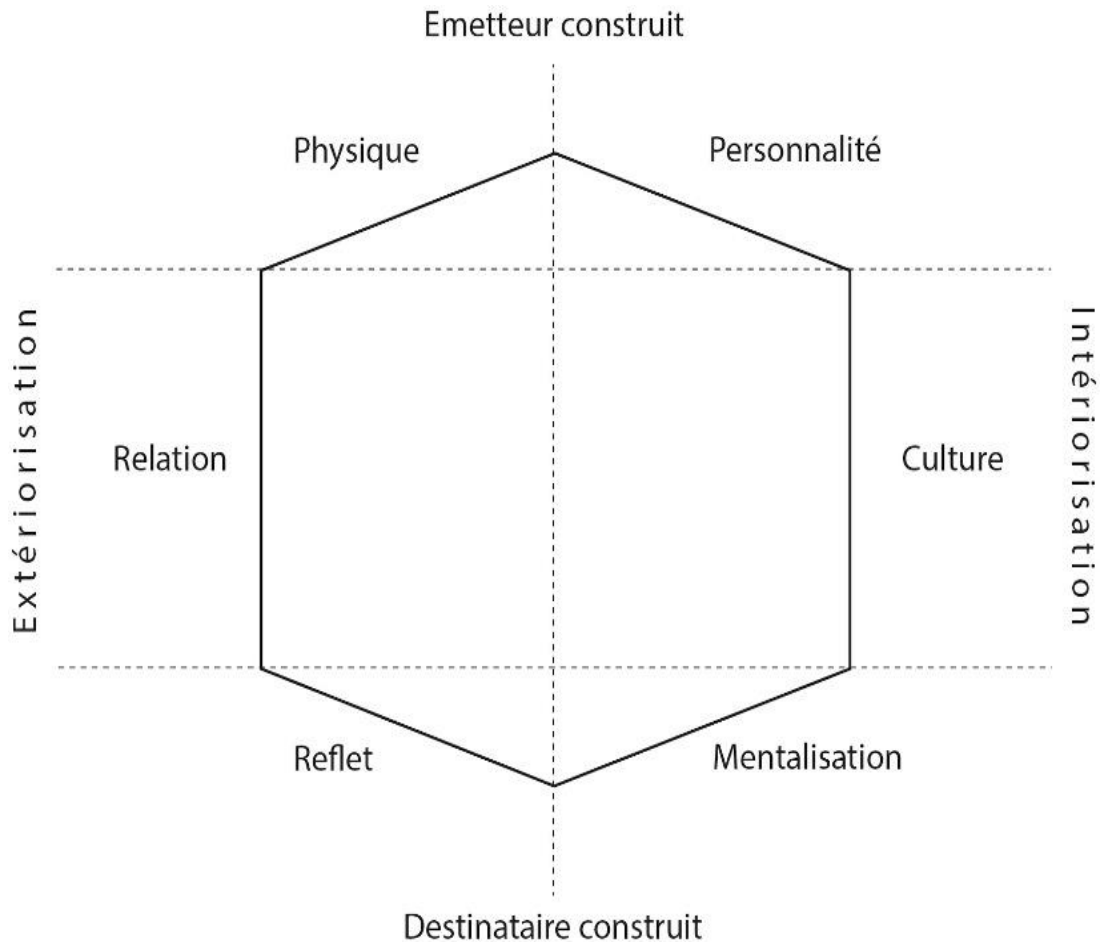
### **2.2.3. L'identité de marque :**

Pour former l'identité de marque, plusieurs outils existent mais le plus connu reste le prisme de Kapferer, composé de six facettes « la personnalité, la culture, la mentalisation, le reflet et la relation et le physique » où chacune d'elles représente une dimension ;

---

<sup>34</sup> Dieudonné GAHUNGU. Analyse de l'image de marque et de son influence sur la fidélité de la clientèle bancaire : approche relationnelle. Thèse: science de gestion. Université Cheikh Anta Diop de Dakar 2010, p : 46-48

**Figure 1:** le prisme de Kapferer



**Source :** <https://localmarketing.fr/mag/marketing-multi-local/prisme-de-kapferer> (consulté le 10/05/2024 à 10:18)

Chaque dimension représente sa propre spécificité ;<sup>35</sup>

- Le **physique** est ce que la marque donne physiquement à voir d'elle-même ; on y trouve donc des éléments symboliques comme le logo (le crocodile de Lacoste) mais également des produits (le polo Lacoste).
- La **personnalité** fait référence à des traits de caractère ; comme le fait qu'une marque soit extravertie, séductrice et pleine d'humour.
- La **relation** caractérise le type de lien que la marque entretient avec ses publics, par exemple La Vache qui Rit se comporte comme une tante proche et affectueuse.
- La **culture** est assimilable à un droit d'inventaire qui précise ce que l'on garde des racines et de l'héritage de la marque. Lacoste est ainsi héritière de

<sup>35</sup> Géraldine MICHEL, Management transversal de la marque : Une exploration au cœur des marques, édition Dunod, 2013, p : 18-19

l'aristocratie française des années folles, dans un contexte historique de montée des individualismes et de naissance d'un sport.

- Le **reflet** est ainsi une description de la manière dont les utilisateurs de la marque vont être perçus, par exemple les clients de Mercedes sont des personnes qui aiment le luxe, mais qui restent très classiques, bourgeoises, des personnes avec beaucoup d'ego.
- La **mentalisation** est une réponse à la question : comment je me sens, qu'est-ce que je projette de moi-même du fait de l'utilisation de cette marque ; Par exemple, si je porte Lacoste, je me sens élégant mais discret, toujours chic mais décontracté. Ce qui sera très différent de la mentalisation de Dim : je suis libre, je peux être moi-même, et jouer à être une star si je veux.

### **2.2.4 La personnalité de la marque :**

La personnalité de la marque est le caractère distinctif d'une marque qui compose certaines personnalités en tant qu'être humain, de sorte que les consommateurs peuvent facilement la distinguer des autres marques de la même catégorie, comme le caractère affirmé, rigide, digne, noble, amical, chaleureux, compatissant, sociable, dynamique, créatif, indépendant, etc. Comme expliqué précédemment, Aaker a mentionné plusieurs dimensions de la personnalité d'une marque, comme la compétence, la sincérité, l'enthousiasme, la sophistication et la robustesse, tandis que Plummer a illustré la personnalité d'une marque par des tons de caractère tels que "jeune", "coloré" et "doux".<sup>36</sup>

### **2.2.5 Le capital marque :**

Guizani affirme qu'une définition pour le concept de capital marque n'a toujours pas connu un consensus ;<sup>37</sup>

Farquhar a donné une première définition du capital marque, la définissant comme « *la valeur ajoutée qu'une marque donnée confère à un produit* ».

David A. Aaker définit, il a abordé le capital marque selon une approche financière, le définissant « *Le capital marque est l'ensemble d'éléments d'actif et de passif associés à une marque, son nom ou sa symbolique, et qui s'ajoutent ou se soustraient de la valeur que représente le produit ou le service pour l'entreprise ou pour les clients de cette entreprise* ».

L'approche marketing représente le deuxième angle d'étude du capital marque, du point de vue des consommateurs ou consumer-based brand equity. Il s'agit d'une perspective dominante, fondée sur la psychologie cognitive, car si une marque ne génère pas de significations et de valeur pour le consommateur, elle ne constituera finalement pas une source d'intérêt pour l'entreprise et ses distributeurs.

---

<sup>36</sup> <https://fr.scribd.com/document/616203693/Image-de-marque> (consulté le 12/05/2024 à 17:21)

<sup>37</sup> Anne-Céline GINOUX, Les enjeux de la marque à l'ère du digital et du post consommateur, édition : Ellipses, 2022, p : 70-72

### Section 3 : l'image de marque

Pour cette dernière section, elle sera consacrée à l'image de marque, qui sera entamé par plusieurs définitions données par les auteurs, ensuite son rôle, ainsi que les spécificités dans les services, les éléments qui rentrent dans sa formation pour conclure par les trois types d'images.

#### **3.1. Définition de l'image de marque :**

Les auteurs à travers leurs ouvrages ont donné plusieurs définitions à l'image de marque qui sont différentes,<sup>38</sup>

Pour Décaudin, l'image de marque est l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à la marque. Le consommateur possède alors un ensemble de croyances sur une marque. De même, Aaker la définit comme étant un ensemble d'associations (généralement organisées de façon significative en sous-ensembles cohérents), pouvant être affectives et cognitives, et qu'un individu va associer à une marque. Une image de marque va alors se construire à travers l'expérience du consommateur face à cette marque et à travers l'exposition répétée à la communication de la marque.

Selon Keller aussi, l'image de marque est un ensemble complexe multidimensionnel de perceptions résultant d'une élaboration mémorielle de la part du consommateur.

#### **3.2 Le rôle de l'image de marque :**

L'image de marque est devenue un élément indispensable d'une entreprise pour se différencier de ses concurrents. Historiquement, le premier rôle qui a été attribué à la marque est d'accorder des noms propres à des marchandises génériques. Ensuite, les logos commerciaux, les associations de produits avec les noms de célébrités et la publicité arrivent sur le marché, ce qui a permis à la marque d'acquérir une grande valeur. En effet, cette valeur est de plus en plus amplifiée notamment lorsque les entreprises se sont rendues compte que les consommateurs se basent sur les marques, et non pas les produits, dans leurs décisions d'achat. Ainsi, l'image de marque est créatrice de valeur de multiples façons. D'abord, grâce à l'image de marque, le traitement et l'analyse des informations des produits est beaucoup plus facile. Elle véhicule et synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui influence le consommateur dans sa décision d'achat. Dans le même sens, l'image de marque fournit des raisons d'acheter et donne ainsi un sentiment d'assurance et de confiance à l'acheteur. Cela rend son acte d'achat légitime et crédible. En outre, l'image de marque différencie le produit ou le service et le positionne sur le marché. En fait, une image forte fondée sur un attribut ou un trait important constitue un atout concurrentiel majeur qui offre à l'entreprise l'opportunité de se positionner sur le marché par rapport aux entreprises rivales. Finalement, ces traits distinctifs peuvent être à l'origine d'une extension bien positionnée de la marque. En plus des divers apports mentionnés ci-dessus, l'image peut être considérée comme un véritable

---

<sup>38</sup> [https://creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Image\\_de\\_marque.pdf](https://creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Image_de_marque.pdf) (consulté le 12/05/2024 à 19:00)

indicateur d'attractivité et de potentiel de développement d'une marque. Elle façonne l'inconscient du consommateur et influence son comportement d'achat et son sentiment de fidélité à l'égard de la marque.<sup>39</sup>

### **3.3. Les spécificités de l'image de marque dans les services :**

#### **3.3.1. Une mise en image difficile**

Marque et service étant intangibles, la marque se retrouve seule sans pouvoir s'appuyer sur l'apparence visuelle de l'objet qu'elle désigne. Elle doit donc faire face à la difficulté de donner de la forme, de la substance et de la personnalité à une chose intangible dont les caractéristiques paraissent complexes pour le consommateur. La mise en images de la marque de service étant " structurellement handicapée " que peut donc montrer la marque ? Étant communément admis que le consommateur juge de la qualité du service sur la base de son prix et des éléments tangibles qui le composent, il est nécessaire de bâtir l'image de la marque sur les mêmes éléments tangibles : support physique, personnel en contact et autres clients. Or, en communiquant sur des variables promotionnelles, les marques de service créent encore plus d'abstraction aux yeux du consommateur et diluent la réalité du service. C'est pourquoi, ces dernières années les recherches en communication dans le secteur des services s'accordent à dire qu'il est nécessaire pour l'entreprise de " matérialiser " et rendre concret le service et de fournir au consommateur une représentation physique de celui-ci en mettant en avant les éléments matériels nécessaires à sa réalisation ; éléments nécessairement standardisés que le consommateur peut facilement associer à un unique prestataire, une unique entreprise et donc à la marque. Ainsi, la marque de service ne pourra devenir forte que si elle développe une image lui permettant de rendre le service marqué plus compréhensible, de matérialiser le service à travers les éléments physiques nécessaires à sa réalisation, aussi bien sur les lieux de la prestation que sur les supports de communication, de s'engager sur un niveau de qualité de la prestation à long terme, à travers la standardisation des éléments tangibles mais aussi du facteur humain, et enfin d'inspirer cohérence et confiance aux consommateurs.<sup>40</sup>

#### **3.3.2. Une image basée sur l'expérience :**<sup>41</sup>

Contrairement aux biens tangibles, le service n'a pas d'existence autonome hors de son système de fabrication et de son bénéficiaire, le client. Le client est l'élément clé qui différencie la production d'un bien tangible de celle d'un service : sa présence est indispensable et définit le service. Il est une partie intégrante du processus de servuction, à la fois producteur et consommateur du service, à la fois juge et partie. Son rôle est aussi critique car il est co-responsable de la qualité de la prestation dont il est le commanditaire. Afin de fabriquer le service, le client a une tâche précise à accomplir et doit interagir avec les autres éléments nécessaires à la servuction, qu'ils soient tangibles (support physique) ou humains

---

<sup>39</sup>Ibtissam MAZOUZ, L'impact de la communication par l'événement sur l'image de marque de l'entreprise, ressearchgate, 2019, p : 8

<sup>40</sup><https://www-cairn-info.snd11.arn.dz/revue-vie-et-sciences-de-l-entreprise-2009-2-page-57.htm?contenu=article> (consulté le 12/05/2024 à 20 :06)

<sup>41</sup><https://www-cairn-info.snd11.arn.dz/revue-vie-et-sciences-de-l-entreprise-2009-2-page-57.htm?contenu=article> (consulté le 12/05/2024 à 20 :15)

(personnel en contact). La co-production nécessaire du client à la réalisation du service est évoquée par les théoriciens comme les praticiens sous le concept assez vaste d'expérience de service qui désigne l'expérience que le client vit au contact direct du service marqué et des éléments qui le structurent. L'expérience de service représente la " tranche de vie " que le client vit au contact direct du service marqué et des éléments qui le structurent. C'est une expérience dédiée à la réalisation et à la consommation du service marqué. Du point de vue du consommateur, l'expérience de service représente la réalité du service. L'expérience du service est en termes de perceptions, un événement majeur pour le consommateur qui lui attribue de nombreuses fonctions :

- L'expérience est l'unique moyen pour le client d'obtenir le service marqué. Service, expérience et nom de marque sont indissociables à ses yeux ;
- L'expérience est le moyen par lequel le service devient réel. Elle matérialise le service sur sa dimension physique comme mentale. Ainsi, elle participe à rendre le service marqué plus compréhensible ;
- L'expérience permet au consommateur de juger de la qualité de la prestation. Elle infirme ou confirme les attentes créées par la communication de la marque ;
- L'expérience personnifie la marque et son service au contact des employés.

Ainsi, Berry propose que l'expérience de service représente la source principale d'informations à la base de la formation de l'image de la marque, et doit, à ce titre, être considérée comme le principal outil dont disposent les entreprises de service pour gérer le capital de leur marque. Du point de vue de l'entreprise les implications sont nombreuses. Au-delà du simple service, l'entreprise offre avant tout à ses consommateurs une expérience, expérience que le consommateur place au centre de ses perceptions envers la marque.

### **3.4. La formation de l'image de marque :**

Il existe douze règles selon Heude pour former une image de marque ;<sup>42</sup>

**1) L'influence des lieux:** l'adage latin « locus régit actum » signifie que « le lieu régit nos actes », c'est-à-dire que notre comportement est directement influencé par les lieux.

**2) Être là au bon moment:** Pour créer une bonne image de marque, il faut s'ouvrir sur le monde, être à l'écoute des besoins et attentes des consommateurs ciblés et toujours se fier à sa première idée, car elle est dictée par notre intuition.

**3) L'innovation:** Être innovateur et dynamique est une condition essentielle afin de différencier l'image de marque de ses concurrents.

---

<sup>42</sup> OLIVIER MARIE-PIERRE. L'IMPACT DE L'IMAGE DE MARQUE SUR LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE DU CONSOMMATEUR DANS LE CONTEXTE DES PME QUÉBÉCOISES MANUFACTURIÈRES DE VÊTEMENT DE SPORT ET PLEIN AIR. Mémoire : marketing. Québec: UNIVERSITÉ DU QUÉBEC 2004, p :34 -35.

**4) L'effet de répétitivité:** Il existe deux principes primordiaux pour créer une image de marque, c'est-à-dire donner une identité visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à la répétitivité.

**5) Les retournements de situation:** Dès que l'identification des points faibles de l'image de marque est déterminée, elle peut être modifiée en profondeur.

**6) La gestion du stress maximum:** Gestion du potentiel de l'individu, car quand une personne est en situation de stress intense, elle est plus productive, créatrice et possède des ressources illimitées qui sont découvertes seulement durant ces moment-là.

**7) La maîtrise de l'effet placebo :** Donne la possibilité aux gens de ne pas s'arrêter seulement aux apparences.

**8) Le droit à l'erreur:** Apprendre de ses erreurs, c'est-à-dire que l'échec permet aux gens de remettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir.

**9) Le défi permanent:** Avoir toujours un objectif ambitieux à atteindre.

**10) La simplicité:** «Keep it simple» qui signifie de rester simple, est la clé du succès pour la création d'une image de marque.

**11) La gestion du temps:** Important de prendre son temps et de ne pas sauter des étapes. L'expression« Rome ne s'est pas faite en un jour » exprime bien l'effet de temps requis pour atteindre un objectif.

**12) Le partage des émotions vraies:** Être vrai est la valeur la plus sûre à tous les stades de l'évolution de l'image de marque.

### **3.5. Types d'images de marque :**

On distingue trois niveaux d'image de marque à savoir l'image perçue, l'image voulue, et l'image véhiculée ;<sup>43</sup>

**L'image « déposée »** ou **perçue**, construite à partir des représentations collectives, est constituée de l'ensemble des résultats obtenus, via des sondages d'opinion, par l'effet des messages de l'entreprise sur les représentations des individus. Ce terrain est notamment investi par deux domaines de recherche : la psychologie et la sociologie, qui étudient les traits d'images perçus.

**L'image voulue** de l'organisation, définie par Marion , correspond à « *l'ensemble des valeurs déclarées par le noyau stratégique à tous ceux qu'il entend considérer comme des parties prenantes* ». Gioia et Thomas évoquent la notion de *desired future image*, ou vision de l'organisation partagée par l'entreprise avec le souhait que ses parties prenantes la partagent aussi dans le futur.

---

<sup>43</sup> Anne-Céline GINOUX, Les enjeux de la marque à l'ère du digital et du post consommateur, édition : Ellipses, 2022, p : 45

## Chapitre 2 : l'image de marque

---

L'entreprise va étendre ainsi son analyse, au-delà du marché et de la concurrence, à l'ensemble des publics qui peuvent influencer

L'atteinte des objectifs de l'organisation. Toutefois, il est tentant pour certaines entreprises d'embellir cette image « imposée » aux publics cibles. Traditionnellement occupé par les prescriptions des publicitaires, ce terrain est aujourd'hui investi par les concepts du management stratégique.

Enfin, l'**image « diffusée »**, ou **véhiculée** par l'entreprise, correspond à l'ensemble des discours tenus par et sur l'institution.

Cependant, les messages diffusés parviennent également aux cibles par des intermédiaires, des relais d'information qui vont interpréter les messages qui leur sont fournis. L'entreprise émettrice de signes fait ici l'objet de domaines d'étude comme la sémiotique, la sémiologie et le design.

## Chapitre 2 : l'image de marque

---

L'image de marque de par son influence sur les perceptions des clients, laisse les marques dans l'obligation d'y prêter une attention particulière que ça soit dans sa gestion de manière globale mais aussi de la prendre en considération lors de la mise en place de la stratégie de chaque marque qui doit coordonner entre cohérence, alignement sur les valeurs et objectifs recherchés.

Outre son influence sur les perceptions des clients, elle permet de différencier le produit, une bonne image de marque permet aux produits de la marque d'être mieux considérés vis-à-vis des produits des concurrents.

Elle ouvre la voie et l'opportunité à la marque d'étendre ses activités, en utilisant l'image du produit déjà commercialisé au profit du nouveau produit, ceci en créant une cohérence entre la marque et ses produits.

## **Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque**

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

---

### Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil

Tout au long de cette section, je donnerai une présentation générale de l'organisme d'accueil à savoir la banque de développement local ainsi que la direction de marketing et de communication, pour enfin conclure avec une analyse stratégique utilisant les outils adéquats à l'instar de la matrice PESTEL, les 5 forces concurrentielles de Porter et la matrice SWOT.

#### 1.1 Présentation générale de la banque :

##### 1.1.1 Fiche signalétique :

**Raison sociale :** Banque de Développement Local - par abréviation BDL.

**Création :** Décret N°85/85 du 30 Avril 1985 sous forme de Société Nationale de Banque destinée au financement et au développement local. La BDL est passée à l'autonomie et s'est transformée en société par actions- SPA le 20 Février 1989.

**Forme juridique :** Société par actions – EPE / SPA.

**Capital social :** 36,8 Milliards DZD

**Actionnaires :** l'état représenté par le Ministère des Finances

**Siège social :** 05, rue GACI Amar, Staouéli- Alger

**Objet social :** Banque universelle versée principalement dans le financement de la PME/PMI, les particuliers et les professions libérales. La BDL est la seule banque de la place à exercer l'activité Prêt sur Gages en Algérie.

**Agrément Banque d'Algérie :** Décision Banque d'Algérie N° 2002/03 du 23 Septembre 2002.

##### 1.1.2 Vocation de la banque :

La plus jeune des banques publiques, fondée en 1985, sa première mission était d'accompagner et de financer les entreprises publiques locales dans leur développement local et régional.

La BDL exerce les activités classiques d'une Banque universelle à travers la collecte de l'épargne du public et des ménages, la mise à disposition et la gestion des moyens de paiement, ainsi que l'octroi de crédits.

Son portefeuille clientèle est composé :

- Des grandes entreprises ;
- Des PME/PMI (y compris les TPE/PE) ;
- Des professionnels ;
- Des ménages et particuliers ;

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

---

Elle se distingue aussi par une activité spécifique qui est le « Prêts sur gages ».

La BDL a pour objectif, dans les prochains exercices, de consolider sa position sur ces marchés en offrant à ses clients des services financiers innovants en mobilisant toutes ses forces et moyens aux fins de :

- Demeurer à l'écoute de ses clients en offrant une gamme de produits répondant à leurs besoins ;
- Satisfaire l'actionnaire en optimisant la rentabilité financière ;
- Communiquer aux partenaires une information fiable et pertinente.

Dans une démarche inclusive, la Banque de Développement Local a également pour objectif d'encadrer au mieux les micros-entreprises issues des dispositifs aidés, appelées à devenir des Start-up, car il s'agit de jeunes entreprises innovantes à fort potentiel de développement nécessitant un accompagnement pour pouvoir financer leur croissance économique.

### **1.1.3 Réseau commercial de la banque :**

La Banque de Développement Local, déploie ses activités à travers un large réseau national.

La consolidation soutenue de la part de marché, induite par une concurrence effrénée et une prestation de proximité efficace, passent inévitablement par le développement et la modernisation du réseau d'exploitation confortés par un encadrement et une reconfiguration qualitative, ciblant l'amélioration des conditions de travail en faveur des collaborateurs, d'accueil et d'entrée en relation avec la clientèle.

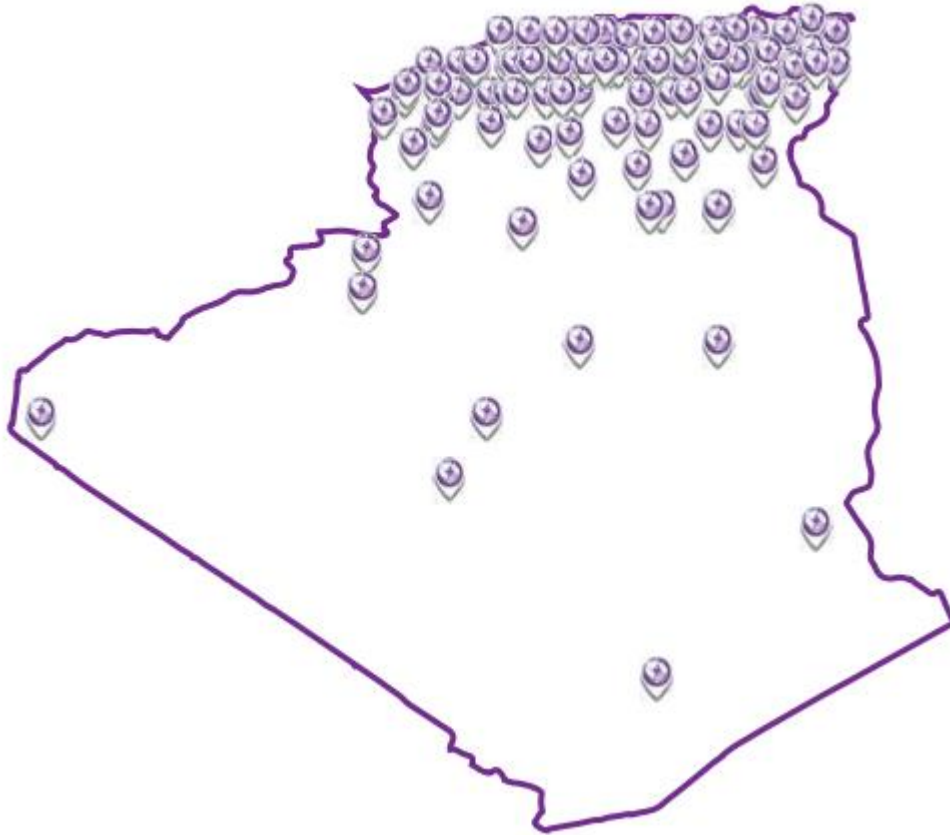
Ainsi, l'ouverture de nouvelles agences obéit à des exigences techniques et au cadre réglementaire édicté par la Banque d'Algérie. Ce faisant, le réseau d'agences de la Banque a connu une extension remarquable, à travers l'ouverture de nouvelles agences, il compte à présent :

- 160 Agences Commerciales et 02 Annexes, supervisées par 34 Pôles Commerciaux et soutenues par 16 Pôles Opérationnels.
- 06 agences dédiées au Prêt sur Gage

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

---

**Figure 2 :** Réseau commercial de la Banque de Développement Local



**Source :** Banque de Développement Local

### **1.1.4 La nouvelle politique commerciale :**

L'objectif est d'être proche des agences. Autrement dit, un seul palier d'intermédiaire se trouvant entre la banque et nos agences réparties sur les 48 wilayas, à cet effet la banque a mis en œuvre un projet d'entreprise orientée vers la prise en charge des besoins de sa clientèle. Et ce dans le sens d'une personnalisation de la relation banque-client.

Cette démarche a permis en premier lieu de positionner le client au centre des objectifs stratégiques de la Banque, ainsi que l'implication de chaque manager commercial au sein de chaque agence à la promotion des nouveaux produits et services de la banque avec comme objectif de drainer plus de ressources. Il est important pour la Banque d'être facilement accessible par sa clientèle à travers la mise en œuvre des produits innovants et modernes, de manière à être plus efficace, plus productive, et vraiment plus pertinente en termes d'offres, et d'écoute client.

En outre, et pour une meilleure proximité. Cette dernière a adopté un nouveau concept baptisé « le concept de banque assise, transparente ». Les clients ont un conseiller clientèle dédié. Ainsi, chaque conseiller clientèle dispose de son propre portefeuille client. Ainsi, le

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

---

client n'aura affaire qu'à un seul interlocuteur au niveau de l'agence qui s'occupe de tous les aspects aussi bien d'ordre commercial que domestique au sens du particulier. Dans le même ordre d'idée, les promoteurs ou conseillers commerciaux sont appelés à gérer des portefeuilles clients, mais également d'attirer et de conquérir de nouveaux clients qui leur seront directement attribués, et, grâce au système d'information de la banque, affecter à chaque commercial son client, ensuite attribuer à chaque 'un d'eux un objectif à atteindre selon le potentiel et la région.

Les réseaux sociaux fer de lance de la compagnie commerciale, un des moyens utilisés à mener à bien la campagne commerciale. En sachant que la banque compte beaucoup sur les réseaux sociaux de manière à toucher la clientèle ainsi que le personnel de la banque (capital humain) que nous devons préserver et valoriser.

La Banque veut accéder à la digitalisation quant à la gestion des réclamations. Atteindre un objectif de Zéro réclamations au sein des agences de la BDL, toutes les réclamations des clients BDL sont prises en charges et traitées dans des délais extrêmement courts jusqu'à satisfaction du client.

### **1.1.5 Atouts de la BDL:**

- Un réseau d'exploitation étendu et couvrant l'ensemble du territoire national, avec une présence significative sur la partie sud du pays. Par ailleurs, la BDL a pour objectif de disposer d'une présence accrue sur le territoire algérien en créant de nouvelles agences dans des régions qui connaissent un regain d'activité économique.
- Une considération professionnelle non altérée par les stéréotypes subjectifs qui accompagnent à tort les bénéficiaires des dispositifs d'aide à la création mis en place par l'Etat: Pour la BDL, les jeunes entrepreneurs s'inscrivent dans un segment « Entreprises » envers lequel elle déploie des produits et des services financiers adaptés.

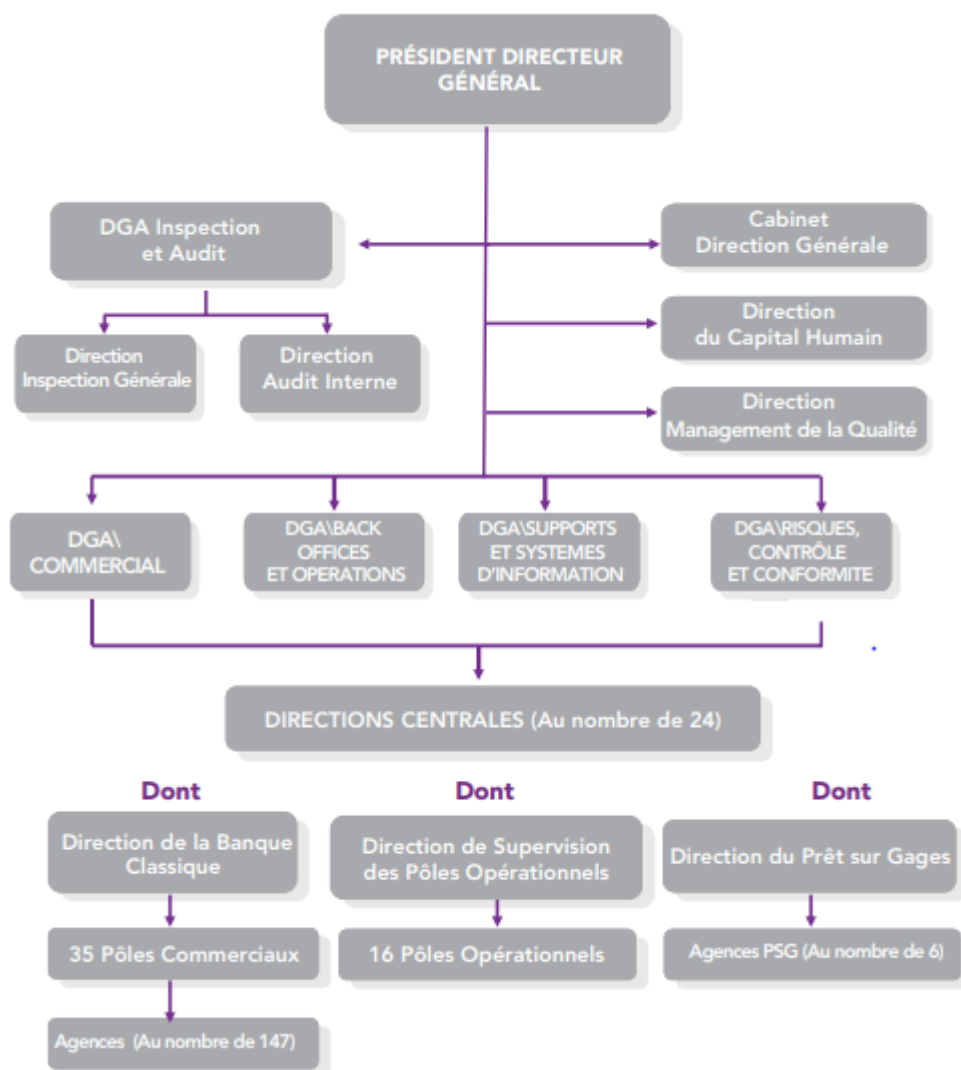
### **1.1.6 Organisation générale de la banque :**

La nouvelle organisation a été mise en place en 2017, pour répondre aux objectifs stratégiques de la Banque.

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

### 1.1.6.1 L'organigramme de la Banque de Développement Local :

**Figure 3:** Organigramme de la banque de développement local



**Source :** Banque De Développement Local

## 1.2 Présentation de la structure d'accueil :

En référence à la décision PDG N°566/2016 du 13 Novembre 2016 portant sur l'organisation macro et micro structures de la Fonction « Marketing et Communication » au sein de la Banque de Développement Local, les missions principales ainsi que la structuration hiérarchique de l'ensemble des activités de la Direction Marketing et communication à travers ses postes nominatifs.

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

---

### **1.2.1 Missions et attributions principales :**

La direction Marketing et Communication rattachée à la direction Générale Adjointe Commerciale, est en charge des missions suivantes :

- Contribuer à la définition de la stratégie marketing et communication de la banque ;
- Assurer le processus de veille, de réflexion et de propositions stratégiques ;
- Concevoir et mettre en place l'offre de produits et de services de la Banque ainsi que sa tarification ;
- Promouvoir l'offre de produits et de services de la Banque ;
- Assurer la communication publicitaire et institutionnelle, le marketing opérationnel ainsi que la promotion et la préservation de l'image de la Banque en général ;
- Veiller à la cohérence de la communication marketing avec celle de la communication interne et institutionnelle ;
- Veiller au respect par toutes les structures de la Banque, de l'utilisation de la charte graphique et de l'identité visuelle et à leur maintenance ;
- Définir et mettre en place des campagnes de communication multi-canal (internet, presse, publicité, approche direct,...etc.) ;
- Définir les axes stratégiques de développement, de lancement des produits nouveaux et existants ;
- Superviser et coordonner les études marketing ;
- Mettre en œuvre et promouvoir une démarche RSE (responsabilité sociétale et environnementale) au sein de la Banque ;
- Assurer la gestion du budget destiné au marketing et à la communication ;

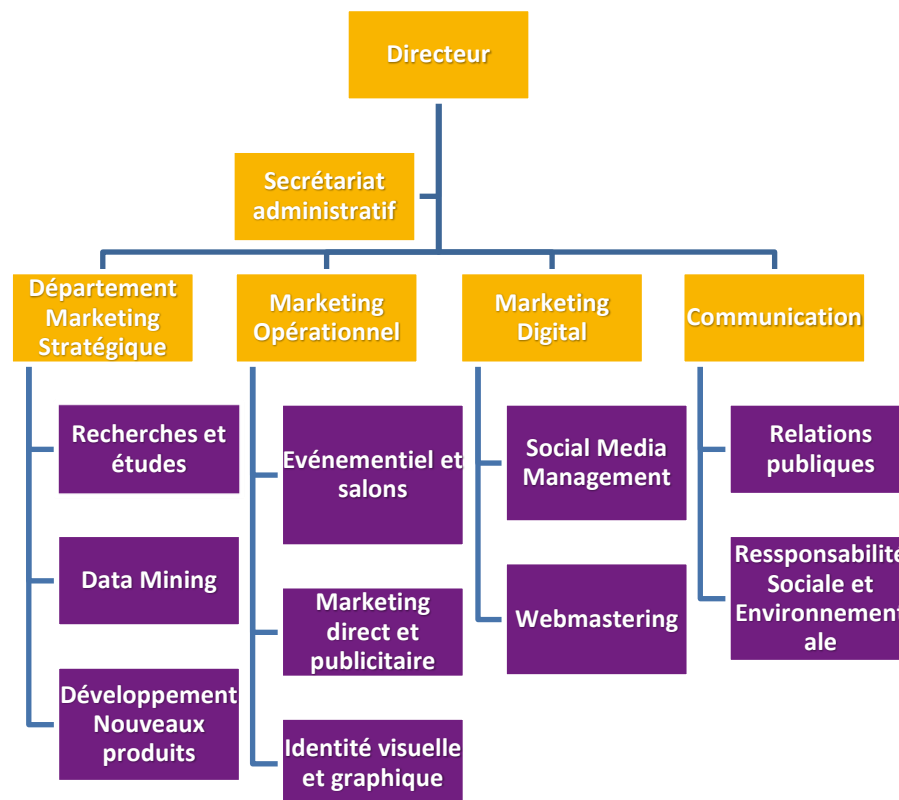
### **1.2.2 Macro structure de la Direction Marketing et Communication :**

- Secrétariat Administratif ;
- Département Marketing Stratégique ;
- Département Marketing Opérationnel ;
- Département Communication ;
- Département Marketing Digital ;

### **1.2.3 Organigramme de la Direction Marketing et Communication :**

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

**Figure 4** : Organigramme de la Direction Marketing et Communication



**Source** : Banque De Développement Local

### **1.2.3.1 Sous-Fonction « Marketing Stratégique »:**

#### **Missions et attributions principales :**

- Analyser les tendances du marché bancaire et financier et établir un diagnostic ;
- Suivre la commercialisation des produits de la Banque, ainsi que concevoir et placer de nouveaux produits.

#### **Micro structures composant le Département Marketing stratégique :**

- Service « Etudes et Recherches » ;
- Service « Analytiques et Data Mining » ;
- Service « Développement Nouveaux Produits ».

### **1.2.3.2 Sous-Fonction « Marketing Opérationnel »:**

#### **Missions et attributions principales :**

- Définir les plans de marketing direct et publicitaire, notamment en termes d'objectifs, de moyens et de cibles ;

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

---

- Elaborer et actualiser l'argumentaire de ventes ;
- Assurer la gestion du budget destiné au marketing opérationnel.

### **Micro structures composant le Département « Marketing Opérationnel » :**

- Service « Événementiels et Salons » ;
- Service « Marketing direct et publicité » ;
- Service identité visuelle et charte ».

### **1.2.3.3 Sous-Fonction « Communication »:**

#### **Missions et attributions principales :**

- Définir, mettre en œuvre et évaluer la stratégie de communication et assurer la cohérence de cette dernière avec la stratégie globale de la banque ;
- Contribuer à la définition des plans marketing et communication, notamment en termes d'objectifs, de moyens et de cibles ;
- Définir, mettre en œuvre et évaluer la démarche RSE et assurer la cohérence de cette dernière avec la stratégie globale de la banque ;
- Assurer la cohérence entre toutes les actions de communication internes et externes (campagnes commerciales, relations publiques, mécénat, sponsoring, etc.) ;
- Animer, coordonner et promouvoir les diverses actions qui concourent au développement de l'image et de la notoriété de la Banque, en s'appuyant sur toutes les techniques et tous les moyens de communication : relations avec la presse, relations publiques, événementiels, médias sociaux, etc. ;
- Organiser les conférences et les points de presse ainsi que des manifestations de relations publiques pour le compte de la direction générale ;
- Assurer la communication institutionnelle de la Banque et fournir des réponses à toute sollicitation et demande d'informations émanant des pouvoirs publics, autorités monétaire ou autres institutions externes ;

#### **Micro structures composant le département « Communication » :**

- Service « Communication et Relations Publiques » ;
- Service « Responsabilité Sociétale et Environnementale ».

### **1.2.3.4 Sous-Fonction « Marketing Digital »:**

#### **Missions et attributions principales :**

- Mettre en place la stratégie digitale de la Banque ;
- La définition des objectifs de socialisation de la marque ;
- La définition de la charte d'utilisation ;

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

---

- Développer l'image de marque de l'entreprise sur internet à travers l'animation des communautés (Facebook, Twitter, etc.) ;
- Contribuer à la mise en place d'espaces d'échanges tels que des pages Facebook, blogs, etc.) ;
- Assurer une veille sur le web concernant tout ce qui se dit sur l'entreprise et ses produits et services et répliquer avec un contenu convaincant ;
- Etre à l'écoute et faire un état des lieux de l'e-réputation (la notoriété en ligne) de l'entreprise et met en place des solutions quand il y a des avis défavorables (critiques, crise, etc.) ;
- Produire du contenu susceptible de créer le débat ou le partage d'expériences, de pratiques entre les internautes et ou consommateurs ;
- Veiller au respect des règles éthiques de la communauté via une action de modération sur le contenu produit par les internautes ;
- Concevoir ou participer à la conception architecturale du site ;
- Mettre en place ou participer à l'élaboration de la charte graphique ;
- S'occuper de la gestion et du contenu éditorial du site ;
- Gérer et améliorer constamment le référencement du site.

### **Micro structures composant le département « Marketing Digital » :**

- Service « Social Media Management » ;
- Service « Webmaster ».

### **1.3 Analyse stratégique de l'environnement de la BDL :**

Afin de procéder à l'analyse de l'environnement de la BDL, je ferai appel à trois outils stratégiques qui sont à la fois ;

- La matrice PESTEL utile à l'analyse du macro-environnement de la banque.
- Les 5 forces concurrentielles de Porter utiles à l'analyse du microenvironnement de la banque ;
- La matrice SWOT

Pour collecter les informations nécessaires, je me suis référer aux différentes sources sur Google, ainsi que les entretiens avec les employés de la banque.

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

### 1.3.1 La matrice PESTEL:

La méthode PESTEL (Politique, Economique, Socioculturel, Technologique, Ecologique, Légal) est un outil d'analyse et de diagnostic stratégique qui sert à comprendre l'influence extérieure pouvant impacter l'activité d'une entreprise.<sup>44</sup>

**Tableau 17 :** Analyse PESTEL de la BDL

<b>Environnement politique</b>	<b>Environnement économique</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Situation politique stable</li> <li>➤ L'état adopte des lois encourageant les investissements</li> <li>➤ Dominance de la bureaucratie dans la gestion des affaires du pays</li> <li>➤ Le système protectionniste du gouvernement pour favoriser les produits nationaux.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Une économie rentière dépendantes des évolutions des prix du baril de pétrole</li> <li>➤ La libéralisation du secteur économique qui a permis l'ouverture de plusieurs banques privées</li> <li>➤ Le Dinar algérien connaît une dévaluation successive</li> <li>➤ La dette extérieure représente un faible taux par rapport au produit intérieur brut</li> <li>➤ L'ouverture de l'économie sur l'extérieur en adoptant plusieurs réglementations.</li> <li>➤ L'état favorise la privatisation des banques publiques.</li> </ul>
<b>Environnement socio-culturel</b>	<b>Environnement technologique</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Existence de plusieurs cultures au sein de la société</li> <li>➤ Le profil du consommateur algérien évolue et tend à devenir plus exigeant</li> <li>➤ Création de la caisse d'allocation chômage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Un système de paiement bancaire moderne</li> <li>➤ La numérisation des transactions bancaires</li> <li>➤ Collecte d'informations et atteinte d'utilisateurs à coûts très faibles</li> <li>➤ Introduction des outils d'intelligence artificielle dans la communication</li> </ul>
<b>Environnement écologique</b>	<b>Environnement légal</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La digitalisation permet de diminuer les déplacements des consommateurs vers les agences, et ainsi protéger l'environnement.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Les lois régissant le secteur bancaire en Algérie sont émet par la Banque d'Algérie suivant la loi N° 23-09 du 3 Dhou El Hidja correspondant au 21</li> </ul>

<sup>44</sup>[https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/PESTEL-306755.htm#:~:text=donn%C3%A9es%20avec%20m%C3%A9thode.-.Analyse%20Pestel%20%3A%20D%C3%A9finition%20et%20principe,'activit%C3%A9%20d'une%20entreprise. \(consulté le 15/05/2024 à 19 :58\)](https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/PESTEL-306755.htm#:~:text=donn%C3%A9es%20avec%20m%C3%A9thode.-.Analyse%20Pestel%20%3A%20D%C3%A9finition%20et%20principe,'activit%C3%A9%20d'une%20entreprise. (consulté le 15/05/2024 à 19 :58))

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

	juin 2023 portant loi monétaire et bancaire, à travers des règlements qui sont publiés sur le journal officiel.
--	---

**Source :** moi-même adapté aux sources disponibles sur Google

### 1.3.2 Les 5 forces concurrentielles de Porter

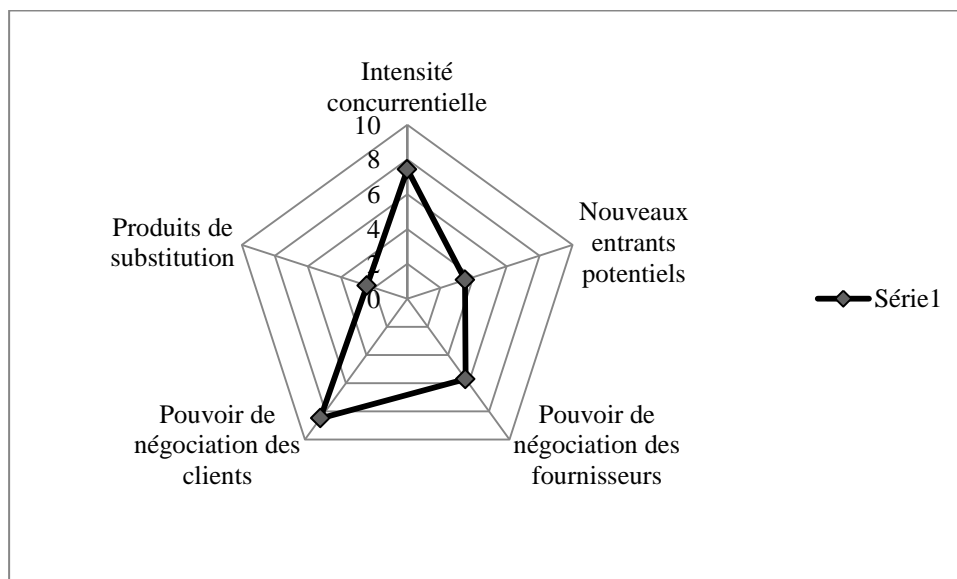
La méthode des 5 forces de Porter est un outil d'analyse stratégique qui permet d'évaluer la concurrence sur un marché. Elle consiste en une étude de 5 éléments dans le but de définir, avec précision, les opportunités et les menaces qui pèsent sur une entreprise. Cette méthode a été mise au point par Michael Porter, professeur de stratégie d'entreprise. Dans le cadre d'un diagnostic, elle s'emploie durant l'analyse stratégique externe<sup>45</sup>

- **L'intensité de la concurrence :** le secteur bancaire algériens est composé de 20 banques commerciales dont 7 banques étatiques « *Banque extérieur d'Algérie, Banque national d'Algérie, Crédit populaire d'Algérie, La caisse nationale d'épargne et de prévoyance, Banque de développement local, Banque de développement agricole, banque centrale* », 9 établissements financiers et 5 bureaux de représentations de banques internationales.
- **Le pouvoir de négociation des clients :** les clients de la BDL sont au nombre de 3 selon le site internet de la banque : les particuliers, les professionnels et les entreprises.  
Le pouvoir de négociation des clients est fort compte tenu de la disponibilité de plusieurs offres proposées par les 20 concurrents sur le marché.
- **Le pouvoir de négociation des fournisseurs :**
  - le nombre de fournisseurs en matières est important ce qui rend les coûts de changement de fournisseurs bas, leurs donnant un pouvoir de négociations faible.
  - Le nombre de fournisseurs de services (matériels) est réduit ce qui rend les coûts de changement de fournisseurs élevés, leurs offrant un pouvoir de négociation fort.
- **Les nouveaux entrants potentiels :**
  - CCP et la bancarisation de ses agences ;
  - La BEA est en cours d'acquisition du même nouveau système d'information que la BDL
- **Les produits de substitution :**
  - L'introduction du financement islamique

<sup>45</sup><https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/5-forces-de-porter-analyse-concurrence/#5-forces-de-porter-d%C3%A9finition> (consulté le 15/05/2024 à 18 :55)

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

**Figure 5 :** Le radar des 5 forces concurrentielles de Porter



**Source :** Élaboré par moi-même adapté au logiciel EXCEL

### 1.3.3 La matrice SWOT :

La matrice SWOT est un outil d'analyse de marketing stratégique. Elle combine l'étude des forces et des faiblesses d'une option avec celle des opportunités et des menaces de son environnement afin d'aider à la prise de décision entre plusieurs solutions marketing possibles. C'est un outil qui contribue à l'étude de la pertinence et de la cohérence d'une action future pour une société<sup>46</sup>

**Tableau 18 :** Analyse SWOT de la BDL

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Réseau étendu et couverture territoriale, équipe dédiée pour le développement des paiements électroniques.</li> <li>➤ Fort dispositif humain de contrôle, d'audit et de conformité ;</li> <li>➤ Systèmes d'information centralisés ;</li> <li>➤ Code de déontologie appliqué par tout le personnel d'encadrement</li> <li>➤ La jeunesse des équipes, la formation en continue, faible turne over et rémunération compétitive.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Absence d'une vision managériale sur le moyen terme, lourdeur de la chaîne décisionnelle ;</li> <li>➤ manque d'affichage et de planification des nouveaux produits au niveau des agences ;</li> <li>➤ délais de traitement des dossiers de crédit assez long ;</li> <li>➤ Les outils de motivation : fréquence d'évaluation et bonus par performance ;</li> <li>➤ les compétences comportementales des effectifs front-office.</li> </ul>

<sup>46</sup><https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/La-matrice-SWOT-324670.htm> (consulté le 15/05/2024 à 18:44)

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ La priorité aux banques étatiques aux financements des grands projets de l'état et la bonne volonté des pouvoirs publics à la relance économique ;</li><li>➤ Agent économique du secteur public, acteur de la stratégie gouvernementale ;</li><li>➤ Population jeune et le changement du comportement du consommateur ;</li><li>➤ L'ère du digital et de la banque virtuelle.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ La lourdeur de l'administration dans certains crédits octroyés ou autres décisions relatives,</li><li>➤ Economie de rente corrélée à la fluctuation du prix du baril de pétrole, le chômage présent à des taux assez importants, le tissu économique non diversifié et le marché de l'informel pas encore contrôlé ;</li><li>➤ Les textes réglementaires qui ne sont pas stables ;</li></ul>

**Source :** Moi-même adapté aux informations recueillies des entretiens

### Section 2 : Présentation de l'étude

Après avoir présenté la banque de développement local dans la première section, je vais désormais décrire la méthode que j'utiliserai pour effectuer mon étude sur le terrain qui sera scindée en deux parties.

La première consistera en une étude qualitative à travers des entretiens au nombre de deux qui seront effectués avec le personnel de la banque, le premier avec le responsable de la direction de la communication et du marketing, le deuxième avec, l'étude sera suivie par une étude quantitative à travers un questionnaire à destination des clients de la banque qui permettra d'apporter les éléments de réponses nécessaires à l'affirmation de la véracité de mes hypothèses.

#### 2.1 Objectifs de la recherche :

Cette étude permettra de répondre à la problématique de ma recherche « **Quel est l'impact des outils de communication digitale sur l'image de marque de la banque de développement local** », afin de pouvoir vérifier mes hypothèses proposés au début ;

- **H1** : l'utilisation de l'intelligence artificielle donne une image innovante pour la banque.
- **H2** : L'interaction avec les clients est associée à la transparence.
- **H3** : Une communication cohérente avec les valeurs de la banque renforce l'image perçue par les clients

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

---

### **2.2. Étude qualitative :**

Les deux entretiens qui sont effectués sont des entretiens semi-directif qui « *sont une technique de collecte de données qui contribue au développement de connaissances favorisant des approches qualitatives et interprétatives relevant en particulier des paradigmes constructiviste.* »<sup>47</sup>

L'entretien est divisé en trois axes, le premier sera porté sur la stratégie de communication digitale globale de la banque, le deuxième sur l'image de marque de la banque et le troisième sur la relation entre la communication digitale et l'image de marque de la banque.

### **2.3. Étude quantitative :**

L'étude quantitative consistera en un questionnaire qui "a pour fonction principale de donner à l'enquête une extension plus grande et de vérifier statistiquement jusqu'à quel point sont généralisables les informations et hypothèses préalablement constituées"<sup>48</sup>.

#### **- Méthode d'échantillonnage :**

Pour la méthode d'échantillonnage, mon choix se portera sur un échantillon de **convenance** qui est « *un échantillon choisi lors d'une étude pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût plutôt que basé sur une rigueur méthodologique et une volonté d'assurer statistiquement une représentativité* »<sup>49</sup>.

#### **- Population et échantillon :**

**Population :** la population sera les clients de la banque de développement local.

**Échantillon :** j'ai sélectionné un échantillon de **110** personnes.

#### **- Types de questions utilisées :**

Le questionnaire est composé de 19 questions dont 18 questions fermées regroupant à la fois des questions dichotomiques, des questions à choix uniques, des questions à choix multiples et des questions avec une échelle de Likert, également 1 question ouverte laquelle les répondant sont libres de s'exprimer utilisant leurs propres propos.

#### **- Méthodes de traitement de résultats :**

Après avoir collecté les réponses sur le questionnaire à travers Google forms, je procéderai à l'analyse des résultats utilisant le logiciel SPSS pour l'analyse tri à plat, et j'utiliserai SPSS également pour l'analyse du tri croisé ;

---

<sup>47</sup> <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-semi-directif/> (consulté le 16/05/2024 à 09 :38)

<sup>48</sup> <https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire/> (consulté le 16/05/2024 à 09 :56)

<sup>49</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-de-convenance/> (consulté le 16/05/2024 à 10 :15)

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

---

**Tri à plat :** cette opération permet d'analyser les résultats selon une variable unique

**Tri croisé :** cette opération permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

### Section 3 : Résultats et analyse

Pour cette dernière section, elle sera consacrée à la présentation des résultats obtenus et de l'analyse de ces derniers.

#### 3.1. Résultats de l'entretien :

Dans un premier temps j'exposerai le compte rendu des deux entretiens semi-directif, pour ensuite passer à l'analyse de contenu respectif.

##### 3.1.1. Entretien N°1 :

Le premier entretien a eu lieu le 05/05/2024 à 14h avec M. CHAOUCH Abderaouf, le responsable de la direction du marketing et de la communication qui aura duré 25 minutes durant lequel il a répondu à mes questions sur la communication digitale de la banque, la gestion de son image et la relation entre les deux concepts.

#### **Axe 1 : la stratégie globale de la banque :**

##### **Q 1 : Quel est l'objectif de la banque en adoptant une stratégie de communication digitale ?**

Il faut savoir d'abord que la stratégie de communication digitale, elle complète la stratégie de communication de la banque c'est à dire nous avons d'abord des objectifs en terme de chiffre d'affaire également en terme de notoriété et d'image dégagée par la banque, on s'inscrit pleinement dans ça donc nous utilisons tous les canaux publiques comme les relations publiques, relations presse, tout ce qui est sponsoring, compagne publicitaire et communication institutionnelle. Finalement la communication digitale aide la banque à atteindre ses objectifs, donc pas il y'a d'objectifs particuliers pour la communication digitale reste à dire que c'est un métier qui est particulier, et que pour atteindre les objectifs il y'a certaines techniques à appliquer.

##### **Q 2 : Quels sont les outils digitaux utilisés ? une petite description de chacun?**

Les outils utilisés par la banque il faut savoir que nous avons une stratégie sur le plan du digital où nous considérons que le site internet est un peu le réservoir de tout ce qui est fait ça veut dire le point de chute de toutes nos actions de communication digitale, par exemple vous allez trouver une publication sur les réseaux sociaux mais pour plus d'informations et pour que vous simuliez votre crédit, assurance voyage, connecter sur votre compte il faudra transiter par le site web, ensuite nous tentons de nous adapter aux spécificités de chacun

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

---

comme twitter, LinkedIn, Instagram qui sont complètement différents, c'est pas la même cible ni les mêmes centres d'intérêts, donc on va dire qu'il y'a les réseaux sociaux « Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Facebook », le site internet, et l'application mobile.

### **Q 3 : Est-ce que vous avez l'intention d'intégrer de nouveaux moyens ?**

Nous envisageons de créer d'autres pages sur d'autres réseaux sociaux, également sur le référencement du site web, concernant l'e-mailing avec l'avènement de la nouvelle loi de protection de données, qui nécessite l'autorisation du client pour lui envoyer un mail rend la tâche plus compliquée, mais cependant nous constituons une base de données des clients qui acceptent

### **Q 4 : Quels sont les obstacles que vous rencontrez ?**

Le premier obstacle est qu'en Algérie il existe une petite sensibilité par rapport à la langue utilisée donc ça nécessite une attention particulière, par exemple sur l'une de nos publications en français on s'était fait énormément critiquer, par la suite on s'est adapté en utilisant majoritairement la langue arabe mais encore une fois on s'est fait critiqué, on a utilisé le français et l'Arabe selon cet ordre, on a reçu également des critiques, donc pour satisfaire tout le monde c'est pas évident.

La deuxième c'est qu'aujourd'hui il est compliqué de transformer un client ou un internaute abonné sur la page Facebook de la banque par exemple en client, c'est une contrainte que tout le secteur bancaire affronte contrairement à d'autres secteurs comme la restauration

## **Axe 2 : l'image de marque de la banque :**

### **Q 5 : Aujourd'hui toutes les marques prêtent attention à leurs images, comment la banque gère son image de marque en général ?**

La banque dispose de valeurs, nous parlons d'intégrité, conformité dynamisme, jeunesse, c'est autour de ces valeurs que nous tentons de communiquer quotidiennement sans s'éloigner de l'objectif principal qui reste le chiffre d'affaire,

Nous entretenons notre image de marque à travers des actions de communication mais aussi des actions sur terrain qui vont à chaque fois promouvoir l'une des valeurs de la banque.

### **Q 6 : Quelle est l'image que vous souhaitez avoir vis-à-vis de vos clients ?**

La banque est en pleine modernisation accompagnant la nouvelle logique algérienne qui dépend aujourd'hui beaucoup du digital, mais elle garde toujours l'aspect classique car on ne peut pas arrêter de commercialiser les produits classiques. Nous avons lancé la finance islamique pour s'adapter à une frange du marché qui sont intéressées par ses produits

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

---

### **Q 7 : Comment pensez-vous être perçue réellement ?**

Il faut savoir que le profil du client algérien a des opinions mais qui sont pas forcément testés par exemple il lui arrive de parler d'un sujet sans le maîtriser à travers ce qui consomme devant sa télévision. La banque est perçue comme une grande entité innovante et en quête d'une amélioration continue

### **Q 8 : Pour la gestion de votre image, faites-vous des études auprès des clients pour mesurer l'efficacité de vos actions ? si oui, pouvez-vous nous les citer ?**

Nous en avons mené quelques unes mais compte tenu de leurs sensibilités, elles restent confidentielles

### **Q 9 : L'image voulue par vos soins et l'image perçue par vos clients sont-elles en harmonie ? Sinon comment faites-vous pour réduire l'écart ?**

Je pense qu'il y'a un décalage, en interne je peux dire que nous fournissons beaucoup d'efforts mais restent insuffisants puisque en externe les clients ont tendance à faire la comparaison entre l'Algérie et l'occident

### **Axe 3 : relation entre la communication digitale et l'image de marque de la banque :**

### **Q 10 : Comment la communication digitale peut-elle aider à créer l'image voulue par la banque ?**

La communication digitale est utile en termes de ciblage par tranches d'âge, régions, ou par centre d'intérêts, elle permet d'atteindre une population beaucoup plus large

### **Q 11. jusqu'à présent votre communication digitale impacte elle positivement votre image ? Sur quels axes pensez-vous que des améliorations peuvent être apportées ?**

Je vais dire oui puisque elle génère de l'interaction, et il y'a un impact aussi parce que finalement on s'est adapté au changement de la société algérienne. Pour nous améliorer nous tentons de nous professionnaliser puisque il y'a un certain niveau de technicité qui est exigé, pour cela on procède à des formations au profit de nos collaborateurs.

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

---

### 3.1.2 Entretien N°2 :

Le deuxième entretien a eu lieu le 13/05/2024 avec M. HAMMOUD Laggoune le responsable du département marketing digital qui a répondu à mes questions relatives à la communication digitale, l'image de marque de la banque et de la relation d'influence entre les deux concepts.

#### **Axe 1 : la stratégie globale de la banque :**

**Q 1 : Quel est l'objectif de la banque en adoptant une stratégie de communication digitale ?**

Etre plus proche du client

**Q 2 : Quels sont les outils digitaux utilisés ? une petite description de chacun?**

- **Facebook** : planning tout le mois comporte des publications sur nos produits bancaires (vidéo ou bien visuel)
- **Instagram** : planning tout le mois comporte des publications sur nos produits bancaires (vidéo ou bien visuel)
- **X (ex Twitter)** : publication des événements de la banque car il est destiné beaucoup plus aux professionnels
- **LinkedIn** : publication des événements de la banque car il est destiné beaucoup plus aux professionnels
- **YouTube** : publication de vidéos institutionnels, foires, passages de la banque dans n'importe quel média.

**Q 3 : Est-ce que vous avez l'intention d'intégrer de nouveaux moyens ?**

Pourquoi pas en cours d'étude

**Q 4 : Quels sont les obstacles que vous rencontrez ?**

Actuellement avec la sécurité informatique on trouve des complications sur les restrictions afin de récupérer de la matière pour publication sur notre espace digital

#### **Axe 2 : l'image de marque de la banque :**

**Q 5 : Aujourd'hui toutes les marques prêtent attention à leurs images, comment la banque gère son image de marque en général ?**

En traitant tous les commentaires négatifs envoyés sur nos plateformes

**Q 6 : Quelle est l'image que vous souhaitez avoir vis-à-vis de vos clients ?**

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

---

Une image claire être à l'écoute donnée l'information exacte en plus le plus important c'est de convertir le prospect en client

### **Q7 : Comment pensez-vous être perçue réellement ?**

On est une banque pour le citoyen on peut dire que c'est un peu compliquer

### **Q8 : Pour la gestion de votre image, faites-vous des études auprès des clients pour mesurer l'efficacité de vos actions ? si oui, pouvez-vous nous les citer ?**

Bien sûr on fait du call to action ainsi que de la visite client

### **Q 9 : L'image voulue par vos soins et l'image perçue par vos clients sont-elles en harmonie ? Sinon comment faites-vous pour réduire l'écart ?**

Chaque jour on travail pour l'amélioration de nos services ainsi que nos produits en espérant être à la hauteur de la demande du client

### **Axe 3 : relation entre la communication digitale et l'image de marque de la banque :**

### **Q 10 : Comment la communication digitale peut-elle aider à créer l'image voulue par la banque ?**

En proposant des produits qui satisferont la clientèle

### **Q 11. Jusqu'à présent votre communication digitale impacte elle positivement votre image ? Sur quels axes pensez-vous que des améliorations peuvent être apportées ?**

Des fois oui des fois non tout dépend la demande

#### **3.1.3. L'analyse du contenu des résultats**

A la suite de l'analyse des deux entretiens, je ressors les enseignements suivants ;

- Il n'ya pas d'objectifs spécifiques attribués à la communication digitale, mais cette dernière fait partie de la communication globale qui vise à atteindre les objectifs de la banque en matière de chiffre d'affaire en premier lieu suivant le caractère commercial de cette institution, mais également en termes de notoriété et d'image.
- Les outils digitaux utilisés sont les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube), l'application mobile, et également le site internet de la banque qui est considéré comme l'outil préférentiel pour toutes actions de communication digitale.
- Il y'a une volonté qui consiste à introduire de nouveaux moyens de communication, le référencement du site internet qui fait actuellement l'objet

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

---

d'études pour son introduction. D'autres sont envisagés sur le long terme en raison de contraintes liés aux droits des clients.

- La banque afin d'atteindre ses objectifs recherche à placer son site internet sur les premières pages des moteurs de recherche, attirant du trafic et maximisant sa visibilité.
- La banque prend en considération les commentaires, avis, réactions, retours des clients exprimés sur les réseaux sociaux.
- La banque de développement local, ou le secteur bancaire en général rencontre des obstacles liés à la conversion des internautes en clients.
- La banque pour promouvoir son image de marque axe sa communication digitale sur les valeurs qu'elle représente comme l'intégrité, la conformité, le dynamisme, la jeunesse, etc.
- L'image que souhaite avoir la banque dans l'esprit de ses clients est une banque qui s'intègre dans la société dans laquelle elle évolue, d'une banque qui reste à l'écoute de ses clients, d'une banque qui est dans le cadre d'un processus de modernisation tout en maintenant son aspect classique.
- L'image perçue par les clients est en partie définie par leurs expériences personnelles, ce qui pousse la banque à organiser des formations à leur personnel (back-office et front-office).
- La banque met en place des mécanismes pour mesurer l'efficacité des actions de communication qu'elle mène sur son image de marque.
- La volonté d'améliorer l'utilisation de l'intelligence artificielle pour passer d'un outil pour but informatif à un outil qui peut assurer plusieurs tâches (informatif, simulation d'opérations bancaires, personnalisation des offres en fonction du profil client).
- L'image voulue par la banque et l'image perçue par les clients sont soumises aux exigences du profil du client algérien, la convergence ou la divergence entre ces deux concepts leurs sont conditionnés en grande partie.
- Le digital en Algérie est récent, il ne s'est pas encore professionnalisé selon les demandes de spécifications requises.

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

### 3.2 Résultats du questionnaire

#### 3.2.1 Tri à plat

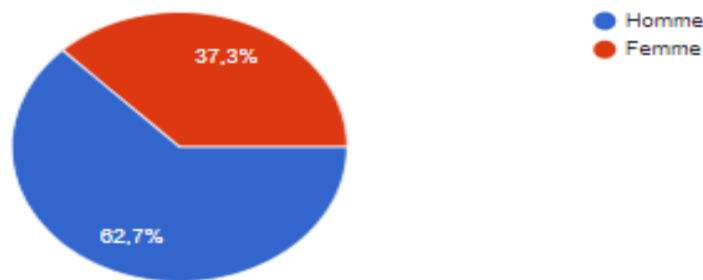
##### Question 1 : Votre civilité ?

**Tableau 19** : La répartition de l'échantillon selon la civilité

	Fréquence	Pourcentage
Homme	69	62,7
Femme	41	37,3
Total	110	100,0

**Source** : Élaboré par moi-même adapté de SPSS

**Figure 6** : La répartition de l'échantillon selon la civilité



**Source** : Logiciel EXCEL

##### **Commentaire** :

D'après les résultats collectés, sur les 110 personnes interrogées, mon échantillon est composé de 62.7% d'hommes et de 37.3% de femmes, soit la répartition de l'échantillon est majoritairement composée d'hommes.

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

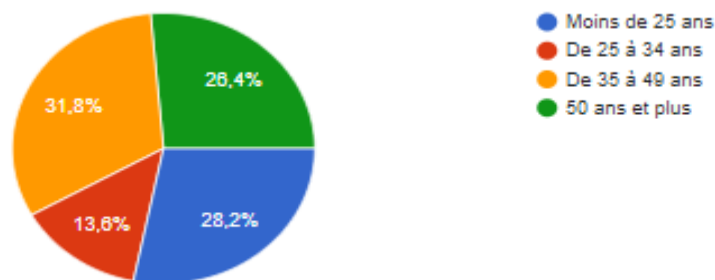
### **Question 2 : Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?**

**Tableau 20 :** La répartition de l'échantillon selon leurs tranches d'âge

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 25 ans	31	28,2
De 25 à 34 ans	15	13,6
De 35 à 49 ans	35	31,8
50 ans et plus	29	26,4
Total	110	100,0

**Source :** Élaboré par moi-même adapté de SPSS

**Figure 7 :** La répartition de l'échantillon selon leurs tranches d'âge



**Source :** Logiciel EXCEL

### **Commentaire :**

Les personnes âgées de 35 à 49 ans représentent le plus grand pourcentage des personnes interrogées parmi l'échantillon avec un pourcentage équivalent à 31,8%, suivis simultanément par les personnes âgées de moins de 25 ans et ceux âgés de 50 ans et plus avec des pourcentages presque équivalents soit 28,2 % et 26,4% à la fois, tandis que les personnes appartenant à l'intervalle d'âge de 25 à 34 ans représentent uniquement 13,6% de l'échantillon soit le pourcentage le plus faible.

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

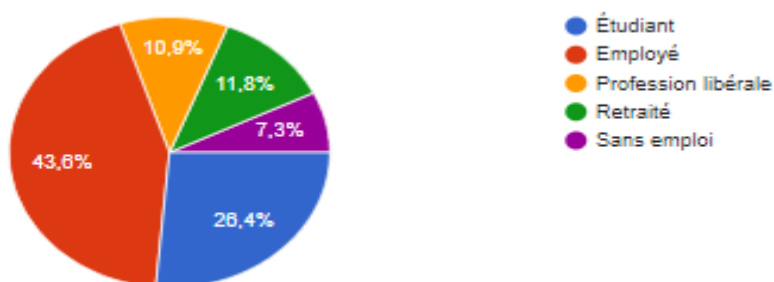
### **Question 3 : Quelle est votre situation professionnelle ?**

**Tableau 21 :** La répartition de l'échantillon selon leurs situations professionnelle

	Fréquence	Pourcentage
Étudiant	29	26,4
Employé	48	43,6
Profession libérale	12	10,9
Retraité	13	11,8
Sans emploi	8	7,3
Total	110	100,0

**Source :** Élaboré par moi-même adapté de SPSS

**Figure 8 :** La répartition de l'échantillon selon leurs situations professionnelle



**Source :** Logiciel EXCEL

#### **Commentaire :**

Sur les 110 personnes interrogées, 48 se déclarent être des employés se qui représente la majorité de l'échantillon soit un pourcentage de 43.6 % , la deuxième catégorie dominante sont les étudiants avec un nombre de 29 personnes soit 26.4 % de mon échantillon, suivis par des catégories avec des pourcentages plus ou moins équivalentes à savoir 13 retraités et 12 personnes exerçant des professions libérales tandis que 8 personnes se déclarent étant sans emploi soit des pourcentages de 11.8 % et 10.9 % et 7.3 % à la fois.

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

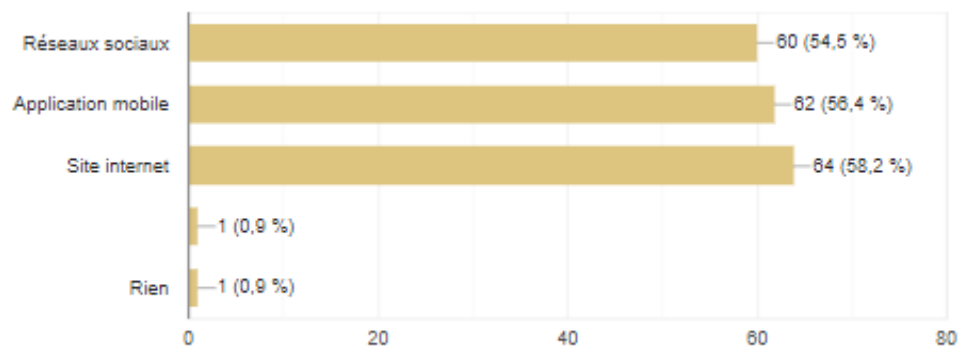
**Question 4 :** Quels sont les canaux digitaux de la banque que vous utilisez ?

**Tableau 22 :** La répartition de l'échantillon selon les canaux digitaux utilisés

	Fréquence	Pourcentage
Réseaux sociaux	60	54,5%
Application mobile	62	56,4%
Site internet	64	58,2%
Autre	2	1,8%

**Source :** Élaboré par moi-même adapté de SPSS

**Figure 9 :** La répartition de l'échantillon selon les canaux digitaux utilisés



**Source :** Logiciel EXCEL

### **Commentaire :**

D'après les résultats, je constate que les personnes interrogées utilisent le site internet comme premier canal digital de la banque avec un taux de 58.2%, suivi de l'application mobile avec un taux de 56.4% tandis que les réseaux sociaux représentent un taux de 54.5 %, deux personnes disent ne pas utiliser de canaux digitaux soit un taux de 1.8 % de l'échantillon.

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

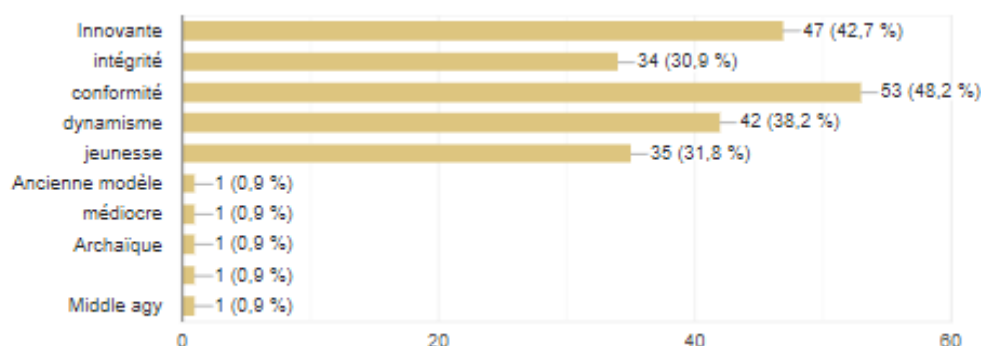
**Question 5 :** Comment décririez-vous l'image de marque de la banque ?

**Tableau 23 :** La répartition de l'échantillon selon leurs perceptions

	Fréquence	Pourcentage
Innovante	47	42,7%
Intégrité	34	30,9%
Conformité	53	48,2%
Dynamisme	42	38,2%
Jeunesse	35	31,8%
Autre	5	4,5%

**Source :** Élaboré par moi-même adapté de SPSS

**Figure 10 :** La répartition de l'échantillon selon leurs perceptions



**Source :** Logiciel EXCEL

### **Commentaire :**

Les résultats indiquent que 53 personnes décrivent la marque selon la conformité représentant le plus grand pourcentage soit 48.2 %, la marque est innovante d'après 47 personnes soit 42.7 %, en troisième position est présente la perception de dynamisme avec un taux de 38.2 % soit 42 personnes qui perçoivent la banque ainsi, je retrouve par la suite à des taux presque équivalents la jeunesse avec 35 personnes l'estimant être l'image de marque de la banque et l'intégrité avec 34 personnes l'estimant ainsi soit des taux de 31.8 % et 30.9 % à la fois.

Tandis que 5 personnes parmi l'échantillon ont d'autres perceptions quant à la banque à l'exemple d'être médiocre, archaïque, ancienne, et middle agy soit un taux de 4.5 %.

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

---

**Question 6 :** Pouvez-vous classer les outils digitaux selon leurs impact sur votre perception vis-à-vis de la banque ?

**Tableau 24 :** La répartition de l'échantillon selon les résultats du classement attribué aux réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Premier	39	35,5
Deuxième	38	34,5
Troisième	33	30,0
Total	110	100,0

**Source :** Élaboré par moi-même adapté de SPSS

**Tableau 25 :** La répartition de l'échantillon selon les résultats du classement attribué au site internet

	Fréquence	Pourcentage
Premier	40	36,4
Deuxième	45	40,9
Troisième	25	22,7
Total	110	100,0

**Source :** Élaboré par moi-même adapté de SPSS

**Tableau 26 :** La répartition de l'échantillon selon les résultats du classement attribué à l'application mobile

	Fréquence	Pourcentage
Premier	31	28,2
Deuxième	27	24,5
Troisième	52	47,3
Total	110	100,0

**Source :** Élaboré par moi-même adapté de SPSS

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

---

**Figure 11 :** La répartition de l'échantillon selon les résultats du classement attribué à l'impact des outils digitaux sur leurs perceptions



**Source :** Logiciel SPSS

**Commentaire :**

D'après les résultats obtenus ci-dessus, le site internet est l'outil digital le plus impactant sur la perception des clients avec 40 personnes ayant placé en première position, suivi par les réseaux sociaux apparus en première position à 39 reprises, tandis que l'application mobile arrive en dernière position en termes d'impact avec 31 personnes la classant en première position et 52 personnes l'ont mentionnés en troisième position.

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

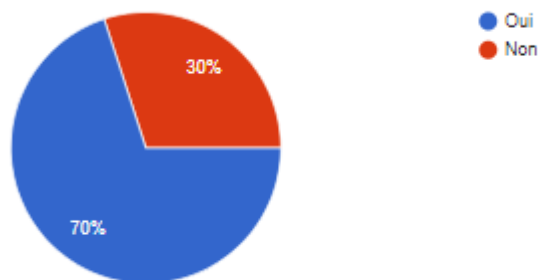
**Question 7 :** Avez-vous visité le site internet de la banque ?

**Tableau 27 :** La répartition de l'échantillon selon leurs visites au site internet de la banque

	Fréquence	Pourcentage
Oui	77	70,0
Non	33	30,0
Total	110	100,0

**Source :** Élaboré par moi-même adapté de SPSS

**Figure 12 :** La répartition de l'échantillon selon leurs visites au site internet de la banque



**Source :** Logiciel SPSS

**Commentaire :**

La grande majorité équivalente à 70 % de l'échantillon déclarent avoir déjà effectué une visite au site internet de la banque soit 77 personnes, tandis que les 30 % restants n'ont jamais effectué de visite soit 33 personnes.

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

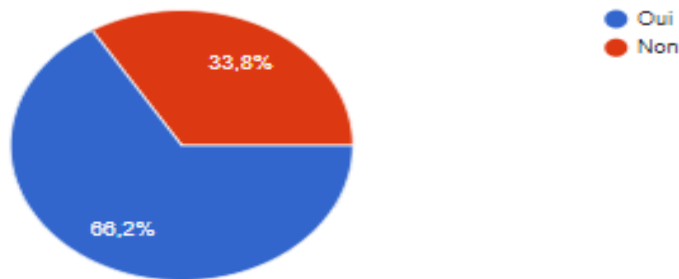
**Question 8 :** Avez-vous déjà interagi avec le chatbot lors de votre visite sur le site internet ?

**Tableau 27 :** La répartition de l'échantillon selon leurs interactions avec le chatbot

	Fréquence	Pourcentage
Oui	51	66,2
Non	26	33,8
Total	77	100,0

**Source :** Élaboré par moi-même adapté de SPSS

**Figure 13 :** La répartition de l'échantillon selon leurs interactions avec le chatbot



**Source :** Logiciel EXCEL

### **Commentaire :**

Parmi les 77 personnes de l'échantillon qui ont déclarées avoir effectués une visite sur le site internet de la banque, je retrouve 51 personnes ayant interagi avec le chatbot présent sur le site qui représentent une majorité soit 66.2 % tandis que 26 personnes ont affirmer ne jamais avoir utiliser le chatbot soit un taux de 33.8 %.

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

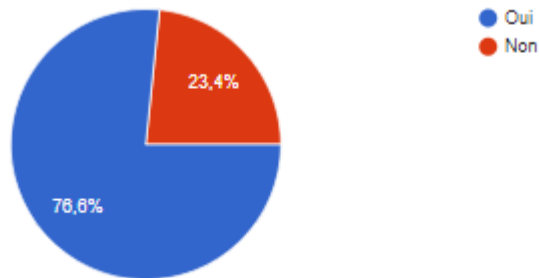
**Question 9 :** Avez-vous trouvé le site internet innovant ?

**Tableau 29 :** La répartition de l'échantillon selon leurs perceptions du site internet

	Fréquence	Pourcentage
Oui	59	76,6
Non	18	23,4
Total	77	100,0

**Source :** Élaboré par moi-même adapté de SPSS

**Figure 14 :** La répartition de l'échantillon selon leurs perceptions du site internet



**Source :** Logiciel EXCEL

**Commentaire :**

59 personnes parmi ceux ayant visité le site internet le trouve comme étant un site innovant soit 76.6 % représentant la majorité, quant aux personnes l'estimant pas être un site innovant leurs nombre s'élève à 18 personnes équivalent à 23.4 % des 77 personnes à avoir visité le site internet.

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

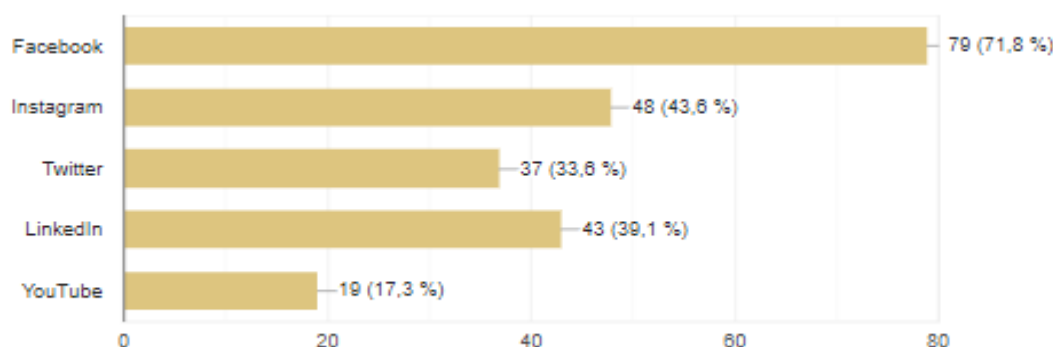
**Question 10 :** Quels sont les réseaux sociaux de la banque que vous utilisez ?

**Tableau 30 :** La répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux utilisés

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	79	71,8%
Instagram	48	43,6%
Twitter	37	33,6%
LinkedIn	43	39,1%
YouTube	19	17,3%

**Source :** Élaboré par moi-même adapté de SPSS

**Figure 15 :** La répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux utilisés



**Source :** Logiciel EXCEL

### **Commentaire :**

Les résultats mettent en évidence Facebook comme réseau social le plus utilisé parmi l'échantillon avec un taux élevé à 71.8 %, suivi en deuxième position par le réseau social Instagram à un taux de 43.6 %, en troisième et quatrième position je retrouve les réseaux sociaux qui sont LinkedIn et twitter simultanément avec des taux équivalents à 39.1 % et 33.6% à la fois, en dernière position se trouve YouTube avec uniquement un taux de 17.3% qui est très faible comparé aux autres réseaux cités précédemment.

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

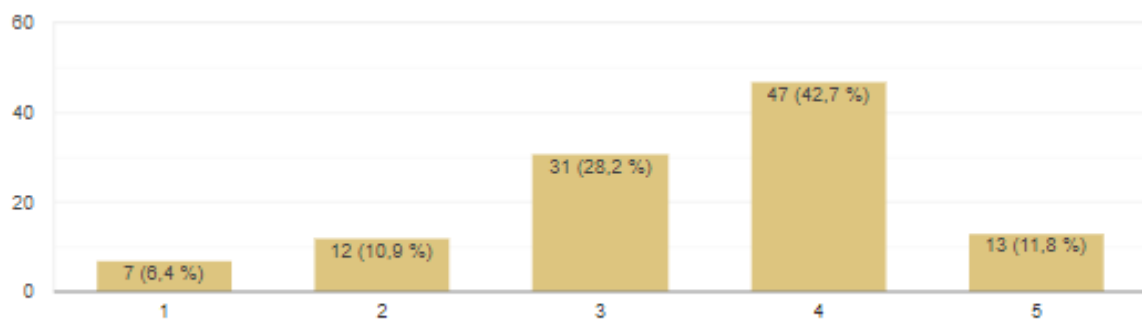
**Question 11 :** Comment évaluez-vous la qualité du contenu proposé sur les réseaux sociaux ?

**Tableau 31 :** La répartition de l'échantillon selon leurs évaluations sur la qualité du contenu proposé sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Très mauvaise	7	6,4
Mauvaise	12	10,9
Ni bonne ni mauvaise	31	28,2
Bonne	47	42,7
Très bonne	13	11,8
Total	110	100,0

**Source :** Élaboré par moi-même adapté de SPSS

**Figure 16 :** La répartition de l'échantillon selon leurs évaluations sur la qualité du contenu proposé sur les réseaux sociaux



**Source :** Logiciel EXCEL

### **Commentaire :**

Parmi les 110 personnes ayant répondues au questionnaire, 42,7 % estiment le contenu proposé sur les réseaux sociaux comme étant bon, 28,2 % sont d'un avis neutre l'estimant être ni bon ni mauvais, 11,8 % le jugent comme étant très bon tandis que 10,9 % jugent le contenu proposé comme étant mauvais, alors que 6,4 % l'estiment être très mauvais.

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

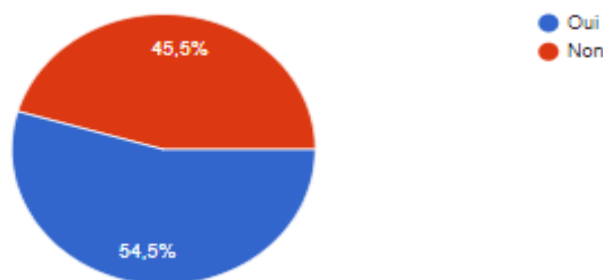
**Question 12 :** Avez-vous déjà interagi sur l'une des publications sur les réseaux sociaux ?

**Tableau 32 :** La répartition de l'échantillon selon leurs interactions sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	60	54,5
Non	50	45,5
Total	110	100,0

**Source :** Élaboré par moi-même adapté de SPSS

**Figure 17 :** La répartition de l'échantillon selon leurs interactions sur les réseaux sociaux



**Source :** Logiciel EXCEL

### **Commentaire :**

Sur les 110 personnes de mon échantillon, 60 personnes déclarent avoir déjà interagi sur les réseaux sociaux avec un taux de 54.5 % tandis que 50 personnes soit 45.5 % de l'échantillon indiquent ne jamais avoir eu d'interactions

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

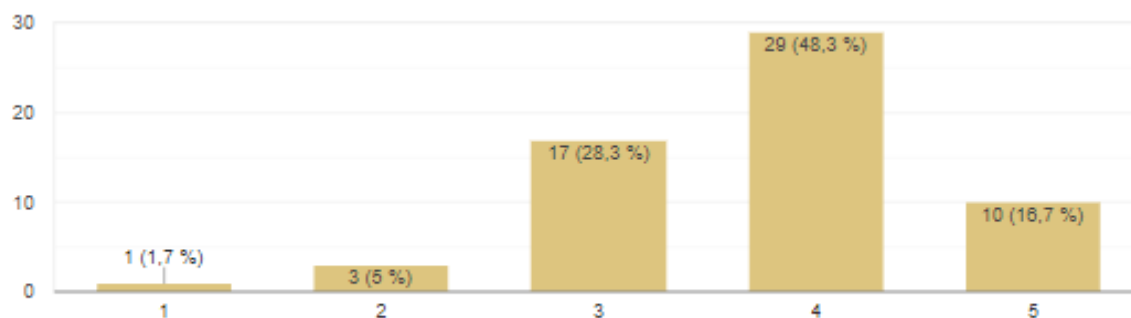
**Question 13 :** Comment évaluez-vous l'interactivité à vos commentaires ?

**Tableau 33 :** La répartition de l'échantillon selon leurs évaluations sur l'interactivité aux commentaires

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout pertinente	1	1,7
Impertinente	3	5,0
Ni pertinente ni impertinente	17	28,3
Pertinente	29	48,3
Très pertinente	10	16,7

**Source :** Élaboré par moi-même adapté de SPSS

**Figure 18 :** La répartition de l'échantillon selon leurs évaluations sur l'interactivité aux commentaires



**Source :** Logiciel SPSS

### **Commentaire :**

Parmi les 60 personnes ayant répondu à cette question, 48.3 % jugent l'interactivité de la banque à leurs commentaires comme étant pertinente, 28.3 % restent neutres en la considérant ni pertinente ni impertinente, tandis que 16.7% la trouve très pertinente, pour finir 5 % et 1.7 % la jugent comme étant impertinente et pas du tout pertinente à la fois.

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

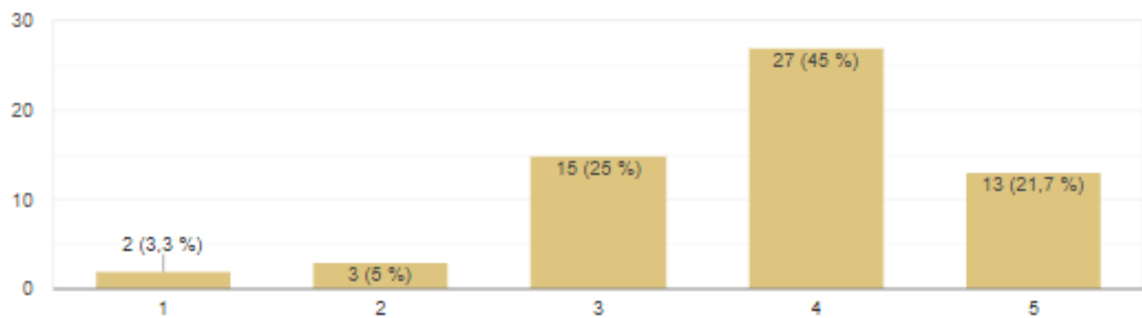
**Question 14 :** Sur une échelle de 1 à 5, à quel degré associez-vous le mot transparence à la banque ?

**Tableau 34 :** La répartition de l'échantillon selon leurs degrés d'association au mot transparence

	Fréquence	Pourcentage valide
Très opaque	2	3,3
Opaque	3	5,0
Ni opaque ni transparente	15	25,0
Transparente	27	45,0
Très transparente	13	21,7

**Source :** Élaboré par moi-même adapté de SPSS

**Tableau 19 :** La répartition de l'échantillon selon leurs degrés d'association au mot transparence



**Source :** Logiciel EXCEL

### **Commentaire :**

La majorité de l'échantillon soit un taux équivalent à 45 % associent le mot transparence à la banque, suivis par 25 % qui campent sur la neutralité en n'associant pas le mot transparence mais également le mot opacité, tandis que 21.7 % des personnes interrogées associent le mot très transparente à la banque, pour finir 5 % et 3.3 % associent les mots opaque et très opaque à la banque à la fois.

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

---

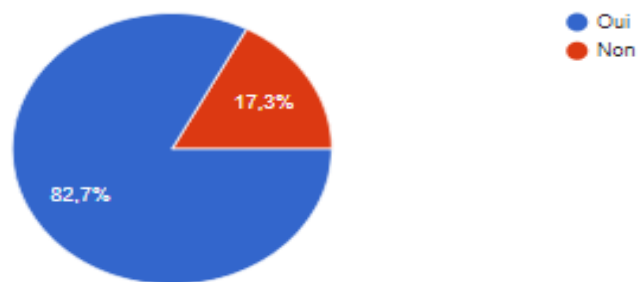
**Question 15 : Estimez-vous que la communication en ligne de la banque est cohérente avec ses valeurs ?**

**Tableau 35 :** La répartition de l'échantillon selon leurs estimations de la cohérence de la communication en ligne de la banque avec ses valeurs

	Fréquence	Pourcentage
Oui	91	82,7
Non	19	17,3
Total	110	100,0

**Source :** Élaboré par moi-même adapté de SPSS

**Figure 20 :** La répartition de l'échantillon selon leurs estimations de la cohérence de la communication en ligne de la banque avec ses valeurs



---

**Source :** Logiciel SPSS

**Commentaire :**

Sur les 110 personnes de mon échantillon, 91 personnes soit un taux de 82.7 % ont affirmé que la communication en ligne de la banque est cohérente avec ses valeurs, tandis que 19 personnes soit un taux de 17.3 % l'ont infirmé.

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

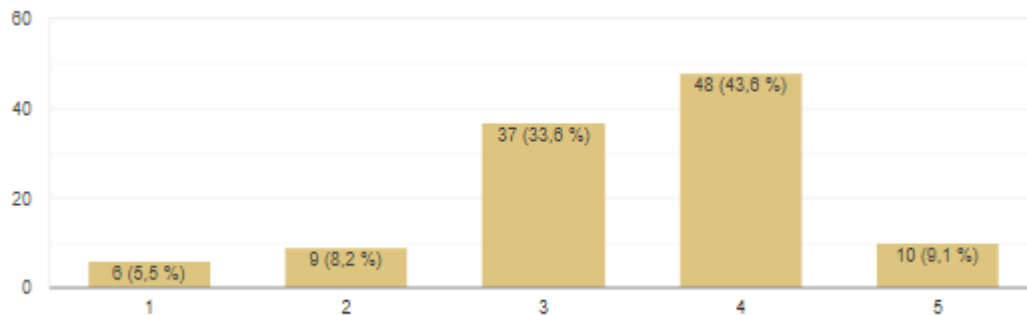
**Question 16 :** Sur une échelle de 1 à 5, comment trouvez-vous l'image de marque de la banque ?

**Tableau 36 :** La répartition de l'échantillon selon leurs perceptions de l'image de marque de la banque

	Fréquence	Pourcentage
Très négative	6	5,5
Négative	9	8,2
Ni positive ni négative	37	33,6
Positive	48	43,6
Très positive	10	9,1
Total	110	100,0

**Source :** Élaboré par moi-même adapté de SPSS

**Figure 21 :** La répartition de l'échantillon selon leurs perceptions de l'image de marque de la banque



**Source :** Logiciel SPSS

### **Commentaire :**

Parmi l'ensemble de l'échantillon, 43,6 % ont jugés l'image de marque de la banque positive, 33,6 % sont restés neutres en ne donnant ni un jugement positif ni négatif, 9,1 % l'ont considérés comme étant très positives, par contre 8,2 % et 5,5 % ont apportés un jugement négatif et très négatif à la fois.

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

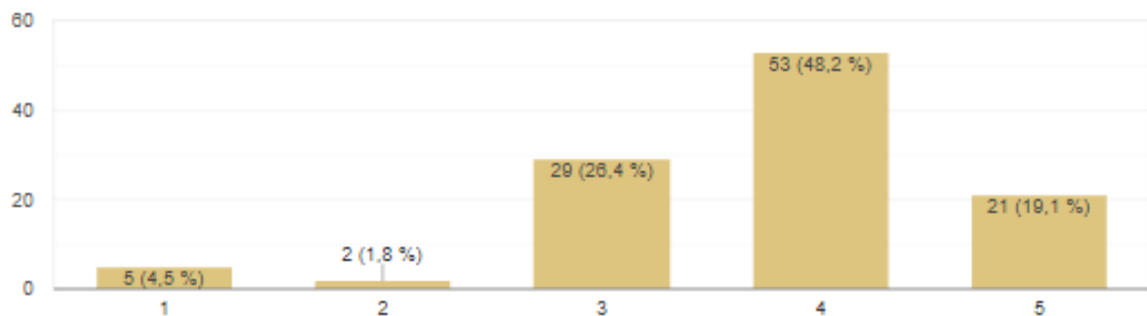
**Question 17 :** " La communication digitale impacte la perception des clients envers une banque", sur une échelle de 1 à 5 êtes-vous d'accord avec cette citation ?

**Tableau 37 :** la répartition de l'échantillon selon leurs accords avec la citation

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	5	4,5
Pas d'accord	2	1,8
Ni d'accord, ni pas d'accord	29	26,4
D'accord	53	48,2
Tout à fait d'accord	21	19,1
Total	110	100,0

**Source :** Élaboré par moi-même adapté de SPSS

**Figure 22 :** la répartition de l'échantillon selon leurs accords avec la citation



**Source :** Logiciel SPSS

**Commentaire :**

Sur l'ensemble de l'échantillon, 48.2 % affirment être d'accord avec cette citation ensuite 26.4 % estiment n'être ni d'accord ni pas d'accord avec la citation, tandis que 19.1 % ont jugé être tout à fait d'accord, alors que 4.5 % et 1.8 % ont apportés n'être pas du tout d'accord ainsi que pas d'accord à la fois.

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

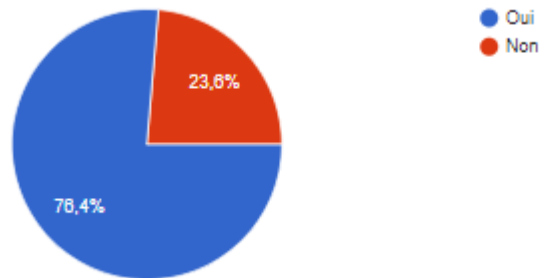
**Question 18 :** Êtes-vous satisfait de la communication digitale de la banque ?

**Tableau 38:** La répartition de l'échantillon selon leurs satisfactions de la communication digitale de la banque

	Fréquence	Pourcentage
Oui	84	76,4
Non	26	23,6
Total	110	100,0

**Source :** Élaboré par moi-même adapté de SPSS

**Figure 23 :** La répartition de l'échantillon selon leurs satisfactions de la communication digitale de la banque



**Source :** Logiciel SPSS

### **Commentaire :**

Sur l'ensemble des personnes interrogées, 76,4 % soit 84 personnes ont estimé être satisfait de la communication digitale de la banque, contre 23,6 % soit 26 personnes ont jugés ne pas être satisfait de la communication digitale.

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

---

### **Question 19 : Avez-vous des suggestions à proposer pour l'améliorer ?**

Cette question a pour objectif de recueillir les suggestions et recommandations de l'ensemble de l'échantillon comprenant les personnes qui ont jugés être satisfait de la communication digitale ainsi que ceux qui ont jugés être insatisfaits, afin de l'améliorer, les réponses collectées sont :

- Une réactivité et une mise à disposition d'un personnel compétent pour les utilisateurs soit par écrit ou par appel téléphonique qui reste néanmoins un moyen vraiment clair de communication.
- Mettre les détails des offres sur les réseaux sociaux
- Plus de transparence, accès rapide aux services de la banque
- Donner plus d'informations aux clients et répondre à leurs doléances
- Faciliter d'utilisation
- Développer le site web et les applications en plus
- Remise des chèques à distance
- La transparence des flux faite uniquement par la digitalisation
- Créer de nouvelles idées et ne pas imiter
- Amélioration dans l'effectif de marketing
- Changer l'application de Digit BDL

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

### 3.2.2 Tri croisé :

**La répartition de l'échantillon selon l'utilisation du chatbot et la perception du site internet de la banque**

**Question 8 :** Avez-vous déjà interagi avec le chatbot lors de votre visite sur le site internet ?

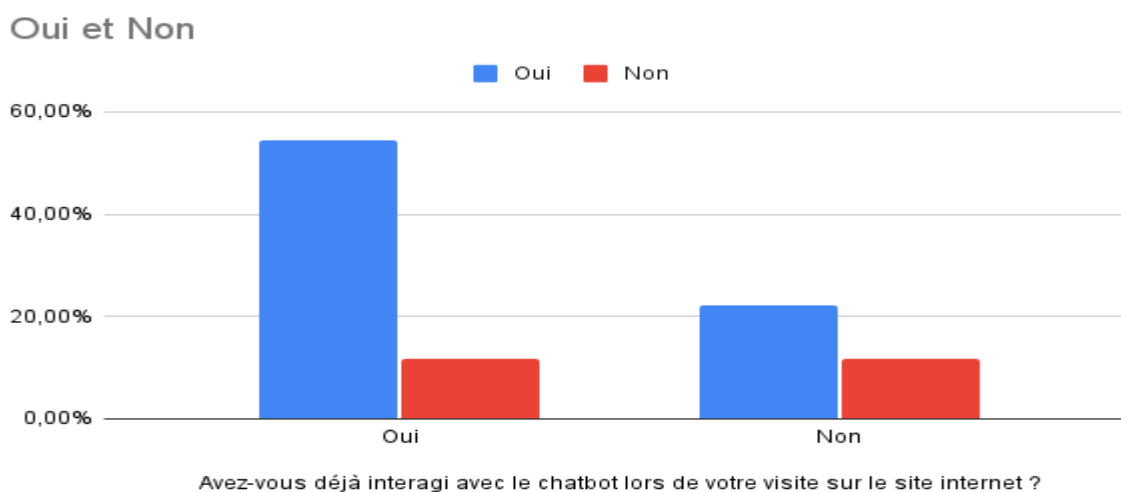
**Question 9 :** Avez-vous trouvé le site internet innovant ?

**Tableau 39 :** La répartition de l'échantillon selon l'utilisation du chatbot et la perception du site internet de la banque

		8. Avez-vous déjà interagi avec le chatbot lors de votre visite sur le site internet ?		
9. Avez-vous trouvé le site internet innovant ?		Oui	Non	Total
Oui	Effectif	42	17	59
	% du total	54,5%	22,1%	76,6%
Non	Effectif	9	9	18
	% du total	11,7%	11,7%	23,4%
Total	Effectif	51	26	77
	% du total	66,2%	33,8%	100,0%

**Source :** Élaboré par moi-même adapté de SPSS

**Figure 24 :** La répartition de l'échantillon selon l'utilisation du chatbot et la perception du site internet de la banque



**Source :** Google sheet

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

### Commentaire :

Sur l'ensemble de l'échantillon, 77 personnes ont affirmé avoir visité le site internet, parmi eux 51 personnes ont répondu avoir interagi avec le chatbot sur le site, dont 42 personnes soit 54.5 % ont considérés le site internet comme étant innovant, contre 9 personnes infirmant l'avoir trouvé innovant.

**La répartition de l'échantillon selon l'évaluation de l'interactivité aux commentaires et le degré d'association du mot transparence sur une échelle de 1 à 5 à la banque**

**Question 13 :** Comment évaluez-vous l'interactivité à vos commentaires ?

**Question 14 :** Sur une échelle de 1 à 5, à quel degré associez-vous le mot transparence à la banque ?

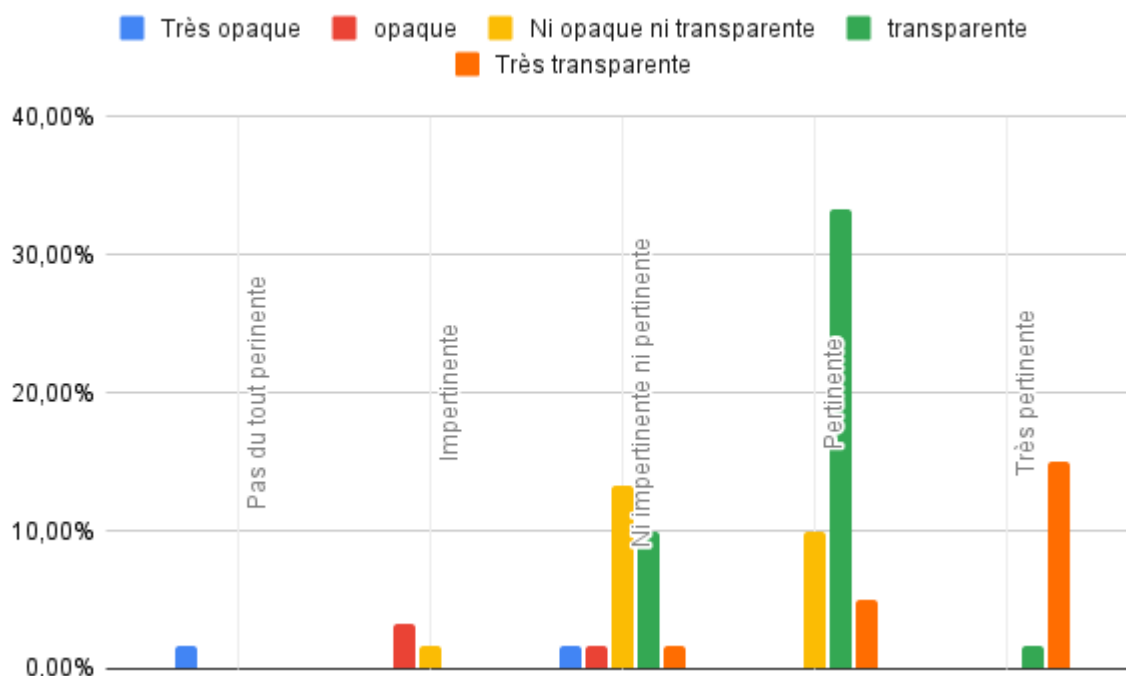
**Tableau 40 :** La répartition de l'échantillon selon l'évaluation de l'interactivité aux commentaires et le degré d'association du mot transparence à la banque sur une échelle de 1 à 5

		14. Sur une échelle de 1 à 5, à quel degré associez-vous le mot transparence à la banque ?					Total
		Très opaque	opaque	Ni opaque ni transparente	transparente	Très transparente	
13. Comment évaluez-vous l'interactivité à vos commentaires ?	Effectif	1	0	0	0	0	1
	% du total	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%
Impertinente	Effectif	0	2	1	0	0	3
	% du total	0,0%	3,3%	1,7%	0,0%	0,0%	5,0%
Ni impertinente ni pertinente	Effectif	1	1	8	6	1	17
	% du total	1,7%	1,7%	13,3%	10,0%	1,7%	28,3%
Pertinente	Effectif	0	0	6	20	3	29
	% du total	0,0%	0,0%	10,0%	33,3%	5,0%	48,3%
Très pertinente	Effectif	0	0	0	1	9	10
	% du total	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	15,0%	16,7%
Total	Effectif	2	3	15	27	13	60
	% du total	3,3%	5,0%	25,0%	45,0%	21,7%	100,0 %

**Source :** Élaboré par moi-même adapté de SPSS

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

**Figure 25 :** La répartition de l'échantillon selon l'évaluation de l'interactivité aux commentaires et le degré d'association du mot transparence à la banque sur une échelle de 1 à 5



**Source :** Google sheet

### **Commentaire :**

Les résultats obtenus démontrent que la majorité de l'échantillon soit un taux cumulé de 55 % (33.3 % + 5 % + 1.7 % + 15 %) qui ont jugés l'interactivité de la banque aux commentaires comme étant pertinente à très pertinente, ils ont également considérés l'image de marque de la banque transparente à très transparente.

### **La répartition de l'échantillon selon la cohérence de la communication en ligne de la banque avec ses valeurs et la perception de l'image de marque**

**Question 15 :** Estimez-vous que la communication en ligne de la banque est cohérente avec ses valeurs ?

**Question 16 :** Sur une échelle de 1 à 5, comment trouvez-vous l'image de marque de la banque ?

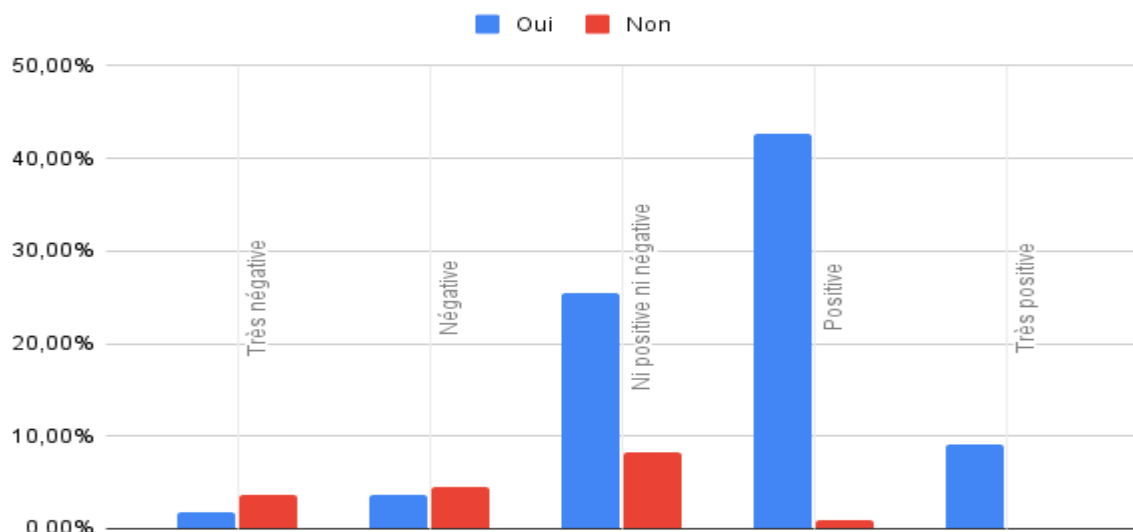
## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

**Tableau 41 :** La répartition de l'échantillon selon la cohérence de la communication en ligne de la banque avec ses valeurs et la perception de l'image de marque

		<b>15. Estimez-vous que la communication en ligne de la banque est cohérente avec ses valeurs ?</b>		
<b>16. Sur une échelle de 1 à 5, comment trouvez-vous l'image de marque de la banque ?</b>		Oui	Non	Total
Très négative	Effectif	2	4	6
	% du total	1,8%	3,6%	5,5%
Négative	Effectif	4	5	9
	% du total	3,6%	4,5%	8,2%
Ni positive ni négative	Effectif	28	9	37
	% du total	25,5%	8,2%	33,6%
Positive	Effectif	47	1	48
	% du total	42,7%	0,9%	43,6%
Très positive	Effectif	10	0	10
	% du total	9,1%	0,0%	9,1%
Total	Effectif	91	19	110
	% du total	82,7%	17,3%	100,0%

**Source :** Élaboré par moi-même adapté de SPSS

**Figure 26 :** La répartition de l'échantillon selon la cohérence de la communication en ligne de la banque avec ses valeurs et la perception de l'image de marque



**Source :** Google sheet

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

---

### **Commentaire :**

Sur les 110 individus interrogés, 82.7 % ont estimé que la communication en ligne de la banque est cohérente avec ses valeurs dont 42.7 % considèrent l'image de marque de la banque comme étant positive et seulement 3.6 % la trouvent négative. Tandis que 17.3 % n'ont pas trouvé la communication en ligne cohérente avec les valeurs dont 8.2 % sont restés neutres en ne donnant ni une image positive ni négative à la banque.

### **3.2.3 Lecture synthétique des résultats obtenus :**

D'après les résultats du questionnaire nous synthétisons les résultats comme suit :

- Sur les 110 personnes interrogées, la gent féminine représente 37.3 % et les hommes constituent 62.7 %, ce qui laisse dire que l'échantillon est à majorité masculine, les tranches d'âge sont réparties de manière équilibrée avec un taux de chaque tranche qui varie entre 25 % à 35 % tandis que la tranche d'âge variant de 25 à 34 ans enregistre le taux le plus bas soit 13.6 %, en outre 43.6 % sont des employés et 26.4 % représentent des étudiants, les autres catégories enregistrent des taux presque équitables variant de 7.3 % à 10.9 %.
- Le site internet de la banque est le canal de communication le plus utilisé avec 58.2 % de l'échantillon l'utilisant, suivi par l'application mobile ainsi que les réseaux sociaux à des taux équivalents à 56.4 % et 54.5 % respectivement. Parmi les personnes utilisant les réseaux sociaux, 71.8 % sont présents sur Facebook le plaçant en première position tandis qu'Instagram, LinkedIn et twitter enregistrent des taux d'utilisation assez similaires à savoir 43.6 %, 39.1 % et 33.6 % à la fois, YouTube est le réseau le moins prisé affichant un taux de 17.3 %.
- L'ensemble de l'échantillon a deux perceptions dominantes dans leurs esprits concernant la banque, la première étant la conformité avec un taux de 48.2 %, la deuxième consiste en la perception d'innovation à un taux de 42.7 %. Le canal de communication le plus influençant sur la perception des individus de l'échantillon reste le site internet qui arrive en première position 40 fois, suivi de très près par les réseaux sociaux cités à 39 reprises en première position, l'application mobile arrive en troisième position classée 31 fois en première position.
- Sur les 70 % des personnes ayant visités le site internet dont 66.2 % affirment avoir utilisés le chatbot, 76.6 % ont jugés le site internet comme étant innovant.
- Sur l'ensemble de l'échantillon 54.5 % ont jugés que le contenu proposé sur les réseaux sociaux varié de bon à très bon.
- Parmi l'échantillon, 91 personnes ont considérées que la communication digitale de la banque était cohérente avec ses valeurs soit un taux de 82.7 %, ainsi que 52.7 % ont donné une image positive sur la banque.
- 48.2 % de l'ensemble de l'échantillon ont affirmé que la communication digitale influence la perception des clients envers la banque, seulement 6.3 % n'ont pas été d'accord.

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

---

- 76.4 des individus ont approuvés avoir un sentiment de satisfaction concernant la communication digitale de la banque, tout en proposant des suggestions pour apporter d'avantage d'améliorations.

A travers ces présents résultats, force est de constater que les clients de la BDL sont présent à travers différents canaux de communication digitale ayant une image positive et innovante à l'égard de la banque, résultat de la stratégie digitale mise en place.

### **3.3 Recommandations et suggestions**

A travers mon étude, je propose à la banque un ensemble de suggestions et recommandation entre autres ;

- Accélérer le processus d'intégration de nouveaux canaux de communication digitale qui sont à présent au stade de réflexion à l'instar de l'e-mailing qui servira à une meilleure personnalisation des produits/services bancaires selon le profil de chaque client en se référant à une base de donnée, ainsi que le SEO qui permettra d'améliorer le positionnement du site internet de la banque sur les pages de résultats des moteurs de recherche du fait qu'il est au cœur de toute la stratégie de communication digitale.
- Améliorer les fonctionnalités que présente déjà le chatbot sur le site internet, en proposant aux clients des simulations d'opérations bancaires, l'ouverture d'un compte, l'étude d'une demande de crédit, proposition d'offres.
- Apporter des améliorations et modifications à l'application mobile en termes de contenu proposé et des informations sur les transactions bancaires effectuées par les clients, l'actualisation des données ainsi que la facilité d'utilisation pour éviter toutes nuisances à l'image de la banque.
- Augmenter la présence sur le réseau social YouTube pour pouvoir générer du trafic sur ce dernier étant donné que les résultats ont démontré que c'est le réseau le moins utilisé par les clients de la banque..
- Donner plus d'informations concernant les produits/services bancaires publiés sur les réseaux sociaux.
- Procéder à l'ouverture d'un compte TikTok au profit de la banque pour toucher une cible plus large ainsi que favoriser l'image de marque innovante de la banque, et pouvoir influencer sur la catégorie des jeunes en partageant du contenu financier.

## Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque

---

Tout au long de ce chapitre, que j'ai partagé en trois sections. La première a été consacré à la présentation de l'organisme d'accueil en donnant toutes les informations relative à ce dernier ainsi que la présentation de la structure organisationnelle et son diagnostic stratégique en utilisant trois outils d'analyses, la deuxième fut consacrée à la description de la méthodologie de recherche entreprise, la troisième section a exposé les résultats collectés à la fois pour l'étude qualitative et quantitative ainsi qu'une analyse synthétique pour chacune.

Ce chapitre consacré principalement à la partie pratique de ma recherche a permis d'apporter des éléments de réponses nécessaires à ma problématique ainsi que confirmer ou à l'inverse infirmer les hypothèses proposées.

## **Conclusion générale**

## Conclusion générale

---

Dans un environnement qui se caractérise par une concurrence de plus en plus intense, dans lequel chaque institution financière recherche à se démarquer et différencier sur le marché dans lequel elle opère ajoutant à ceci le changement du comportement des clients qui tendent vers l'utilisation des outils digitaux dans leurs vies quotidiennes.

La communication digitale dans ce contexte s'est introduite comme une stratégie nécessaire pour l'ensemble des acteurs présents dans le secteur bancaire, offrant un moyen d'atteindre leurs cibles à travers différents canaux comme les réseaux sociaux, afin de maintenir la relation présente auparavant ou de tisser de nouvelles et promouvoir les produits/services auprès d'un large public, ou permettre l'atteinte d'objectifs en terme de notoriété, image de marque. C'est le cas de la Banque De Développement Local qui a réussi à introduire cette stratégie afin d'atteindre ses objectifs tant commerciaux mais aussi de différenciation.

Tout au long du stage qui aura duré quatre mois, durant lequel j'ai effectué une recherche documentaire visant à mieux assimiler les deux concepts vastes qui sont la communication digitale et l'image de marque, suivie par une étude sur terrain à la fois qualitative en menant deux entretiens avec des responsables de la banque, et une étude quantitative en réalisant un questionnaire destiné aux clients de la banque au nombre de 110.

Le travail établi a permis de traiter ma thématique concernant l'impact de la communication digitale sur l'image de marque dans le secteur bancaire, et afin de répondre à ma problématique qui est « **Quel est l'impact des outils de communication digitale sur l'image de marque de la banque de développement local ?** »

Après avoir traité les données, collecter et présenter les résultats et procéder à leurs analyses, j'ai été en mesure de vérifier les hypothèses et je suis ressorti avec les conclusions ci-dessous :

### **Hypothèse 01 :**

L'utilisation de l'intelligence artificielle donne une image innovante pour la banque, est une **hypothèse confirmée**

A l'issue de l'étude quantitative, durant laquelle j'ai effectué un tri croisé entre l'interaction avec le chatbot lors de la visite du site internet et la perception à l'égard du site qui démontre que 66.2 % des personnes ayant déjà utilisé le site internet, ont interagi avec le chatbot présent sur celui-ci dont 54.5 % ont trouvé le site innovant. Le chatbot qui représente un logiciel de dialogue virtuel est nourri par l'intelligence artificielle ce qui confirme mon hypothèse

### **Hypothèse 02 :**

L'interaction avec les clients est associée à la transparence, est une **hypothèse confirmée**.

A la suite de l'étude quantitative, j'ai remarqué que la banque est présente sur différents réseaux sociaux, avec Facebook comme premier réseau utilisé par les personnes ayant répondu au questionnaire avec un taux de 76.7 %.

## Conclusion générale

---

Ainsi que 48.3 % des personnes qui ont déjà interagi avec les publications sur les réseaux sociaux ont jugées l'interactivité de la banque à leurs commentaires comme étant pertinente et 16.7 % l'ont jugée étant très pertinente. Soit un taux cumulé de 65 %.

66.7 % ont affirmé associer le mot transparence à banque

En effectuant un tri croisé entre l'évaluation apportée à l'interactivité de la banque aux commentaires des clients et le degré accordé sur une échelle de 1 à 5 à l'association du mot transparence à la banque, les résultats ont démontrés que parmi les 65 % de personnes qui ont jugés l'interactivité comme pertinente, 55 % d'entre eux ont associés le mot transparence à la banque. Ce qui confirme mon hypothèse.

### **Hypothèse 3 :**

Une communication cohérente avec les valeurs de la banque renforce l'image perçue par les clients, est une **hypothèse confirmée**.

En effectuant un tri croisé entre l'estimation à propos de la cohérence de la communication digitale avec les valeurs de la banque et la perception de l'image de marque de la part des clients, les résultats ont prouvés que sur l'ensemble de l'échantillon 82.7 % ont trouvé une cohérence dans la communication digitale avec les valeurs de la banque dont 42.7 % ayant une perception positive sur l'image de marque ainsi que 9.1 % ayant une image très positive, en accumulant les deux taux ce qui me donne un taux de 51.8 %. Ce qui confirme mon hypothèse.

De ce qui précède, l'étude a permis de confirmer toutes les hypothèses que j'ai avancées au début de la recherche.

A l'issue de l'analyse effectuée sur les résultats obtenus, je suis parvenu à la conclusion que les outils de la communication digitale ont un impact positif sur l'image de marque de la banque et leurs utilisations revêtent d'une très grande importance pour la banque dans l'atteinte de ses objectifs mais aussi pour les clients qui recherchent à être constamment informés.

Ce présent travail de recherche ma permit d'enrichir et d'accroître mes connaissances acquises auparavant sur le domaine de la communication digitale mais aussi il ma permit d'assimiler et de comprendre le processus de la mise en place d'une stratégie de communication digitale à travers l'enchaînement de différentes étapes.

Pour conclure, j'espère que mon travail ait pu atteindre ses objectifs et être une source d'information pour les recherches qui seront réalisées par la suite.

Ceci dit, j'encourage les étudiants des futurs promotions à s'intéresser et à poursuivre et à s'approfondir dans leurs recherches à propos de ce sujet qui reste vaste, fascinant et de pouvoir explorer d'autres axes que la communication digitale touche que je n'ai pu atteindre lors de ma recherche.

## Conclusion générale

---

Espérons être bénéfique, je tiens à proposer deux axes de recherche aux étudiants qui seront appelés à rédiger un mémoire de recherche, qui sont en l'occurrence :

- L'impact d'une campagne d'e-mailing sur le comportement du consommateur ;

Les entreprises en général et les banques en particulier rencontrent des difficultés pour mettre en place des campagnes d'e-mailing en raison du refus des clients de partager leurs données, mais elle reste qu'une raison parmi tant d'autres, c'est dans ce cadre-là que je propose cette thématique pour comprendre les contraintes des clients mais aussi les bénéfices qu'elle engendre.

- Analyse de l'impact de l'introduction de l'intelligence artificielle dans une stratégie de communication digitale.

Cette étude permettra d'acquérir des connaissances sur le concept d'intelligence artificielle qui sera une partie intégrante dans le fonctionnement des entreprises dans les années à venir, et de même comprendre quel sera son impact sur les consommateurs à travers la communication digitale.

## **Bibliographie**

## Les ouvrages

- Anne-Céline Ginoux, Les enjeux de la marque à l'ère du digital et du post consommateur, édition : Ellipses, 2022
- Antoine LENDREVIE, Raphael FETIQUE, Thomas FAIVRE-DUBOZ, Le web marketing, Dunod, 2011
- BOURSIN (L), le media humain : dangers et opportunités, édition d'Organisation 1ère édition 2011
- Claire GAYET et Xavier MARIE, Web marketing et communication digitale : 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, Vuibert 2016
  
- Chantal LAI, Isabelle AIME, Christian PINSON, La marque Edition: 3, édition Dunod 2016
- David REGUER, Optimiser sa communication digitale, Edition Dunod 2010
- Émilie COURTS, E-marketing & e-commerce : doper ses ventes pas à pas, Vuibert 2015
- François SCHEID, Willy FONTUGNE, Renaud VAILLANT, Grégoire DE MONTAIGU, Le marketing digital : développer sa stratégie numérique, édition Eyrolles 2019
  
- Gabriel DABI-SCHWEBEL, Julia DRUPT, Brand Strategy Design: Les 3 méthodes pour construire une marque forte, Édition: 1min30, 2022
- Géraldine MICHEL, Au cœur de la marque : Les clés du management des marques, édition : Dunod, 2022
- Grégory BRESSOLLES, Le marketing digital édition 3, Dunod, 2020
- Habib OUALID, Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013
  
- Hervé RIOCHE, Yohann SORIN, LE marketing digital en 150 questions 2021, édition Geresco
- Jean-Éric PELET, Jérémy LUCAS-BOURSIER, Aide-mémoire : Communication digitale, édition Dunod 2017
- Jean-Marc DECAUDIN, Jacques DIGOUT et Céline FUEYO. E-réputation des marques, des produits, des dirigeants. Edition: Vuibert 2013
- KÖHLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), & DUBOIS (B), Marketing management. Pearson France
  
- Pierre-Jean COLLIOT, Jacques DIGOUT, Référencement et visibilité Web : de la stratégie à l'efficacité, Collection Lire Agir, 2012
- Véronique BOULOCHER, Véronique DRECQ, Sabine FLAMBARD, Gestion de la marque locale et internationale, édition : e-theque, 2002

## Articles scientifiques

- Ibtissam MAZOUZ, « L'impact de la communication par l'événement sur l'image de marque de l'entreprise », ressearchgate, 2019
- HATTOU-YOUSFI (F), « Gestion de la marque », Ecole des Hautes Etudes Commerciales, 2022.

## Les travaux universitaires

- Dieudonné GAHUNGU. « **Analyse de l'image de marque et de son influence sur la fidélité de la clientèle bancaire : approche relationnelle** ». Thèse: science de gestion. Université Cheikh Anta Diop de Dakar 2010
- OLIVIER MARIE-PIERRE. « **L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des pme québécoises manufacturières de vêtement de sport et plein air** ». Mémoire : marketing. Québec: UNIVERSITÉ DU QUÉBEC 2004
- Rouag BARRA, « **L'impact de la communication digitale sur le trafic du site web. Mémoire : marketing. Koléa** ». École des Hautes Études Commerciales, 2018

## Sites web

- <https://www.bdl.dz/>
- <https://blogdunumerique.com/>
- <https://datareportal.com/>
- <https://www.techtarget.com/whatis/>
- <https://acodez.in/>
- <https://www.toppers4u.com/>
- <https://infonet.fr/>
- <https://www.larousse.fr/>
- <https://www.mise-en-valeur.fr/>
- <https://www.institut-numerique.org/>
- <https://fr.scribd.com/>
- <https://creg.ac-versailles.fr/>
- <https://www-cairn-info.snd11.arn.dz/>
- <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/>
- <https://www.e-marketing.fr/>
- <https://www.scribbr.fr/>
- <https://www.definitions-marketing.com/>

## **Annexes**

## **Annexe N°1 : guide d'entretien semi-directif**

**Date de l'entretien :**

**Heure de l'entretien :**

**Poste de la personne interrogée :**

Bonjour, je suis Aissa Hamai étudiant en troisième année master à l'Ecole Des Hautes Etudes Commerciales, spécialité marketing, dans le cadre de la préparation de mon mémoire de fin d'étude sous le thème « l'impact de la communication digitale sur l'image de marque dans le secteur bancaire », pour être en mesure de collecter des informations pour ma recherche, je vous prie de bien vouloir participer à cet entretien.

### **Axe 1 : la stratégie globale de la banque :**

1. Quel est l'objectif de la banque en adoptant une stratégie de communication digitale ?
2. Quels sont les outils digitaux utilisés ? une petite description de chacun ?
3. Est-ce que vous avez l'intention d'intégrer de nouveaux moyens ?
4. Quels sont les obstacles que vous rencontrez ?

### **Axe 2 : l'image de marque de la banque :**

5. Aujourd'hui toutes les marques prêtent attention à leurs images, comment la banque gère son image de marque en général ?
6. Quelle est l'image que vous souhaitez avoir vis-à-vis de vos clients ?

7. Comment pensez-vous être perçue réellement ?

8. Pour la gestion de votre image, faites-vous des études auprès des clients pour mesurer l'efficacité de vos actions ? si oui, pouvez-vous nous les citer ?

9. L'image voulue par vos soins et l'image perçue par vos clients sont-elles en harmonie ? sinon comment faites-vous pour réduire l'écart ?

**Axe 3 : relation entre la communication digitale et l'image de marque de la banque :**

10. Comment la communication digitale peut-elle aider à créer l'image voulue par la banque ?

11. Jusqu'à présent votre communication digitale impacte-t-elle positivement votre image ? sur quels axes pensez-vous que des améliorations peuvent être apportées ?

Je vous remercie d'avance pour votre collaboration et votre temps accordé afin de répondre à cet entretien, vos réponses seront en mesure de m'aider à l'élaboration de mon mémoire.

## Annexe N°2 : questionnaire

# L'impact de la communication digitale sur l'image de marque dans le secteur bancaire

Étudiant en troisième année marketing à l'École Des Hautes Études Commerciales, en vue de la préparation d'un mémoire de fin de cycle sous le thème "l'impact de la communication digitale sur l'image de marque dans le secteur bancaire", je vous prie de bien vouloir répondre à ce présent questionnaire. Vos réponses seront traitées de manière confidentielle.

\* Indique une question obligatoire

---

### Fiche signalétique

1. 1. Votre civilité ? \*

*Une seule réponse possible.*

Homme

Femme

2. 2. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous? \*

*Une seule réponse possible.*

Moins de 25 ans

De 25 à 34 ans

De 35 à 49 ans

50 ans et plus

3. 3. Quelle est votre situation professionnelle ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Étudiant
- Employé
- Profession libérale
- Retraité
- Sans emploi

Informations générales à propos de la banque

4. 4. Quels sont les canaux digitaux de la banque que vous utilisez ? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Réseaux sociaux
- Application mobile
- Site internet
- Autre : \_\_\_\_\_

5. 5. Comment décririez-vous l'image de marque de la banque ? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Innovante
- intégrité
- conformité
- dynamisme
- jeunesse
- Autre : \_\_\_\_\_

6. 6. Pouvez-vous classer les outils numériques selon leurs impact sur votre perception vis-à-vis de la banque ? \*

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3
Réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Application mobile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Site internet

7. 7. Avez-vous visité le site internet de la banque ? \*

Une seule réponse possible.

- Oui    Passer à la question 8  
 Non    Passer à la question 10

le site web

Le chatbot est un programme qui simule des conversations avec les utilisateurs

8. 8. Avez-vous déjà interagi avec le chatbot lors de votre visite sur le site internet ? \*

Une seule réponse possible.

- Oui  
 Non

9. 9. Avez-vous trouvé le site internet innovant ? \*

Une seule réponse possible.

Oui

Non

réseaux sociaux

10. 10. Quels sont les réseaux sociaux de la banque que vous utilisez ? \*

Plusieurs réponses possibles.

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

YouTube

11. 11. Comment évaluez-vous la qualité du contenu proposé sur les réseaux sociaux ? \*

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très      Très bonne

12. 12. Avez-vous déjà interagi sur l'une des publications sur les réseaux sociaux ? \*

Une seule réponse possible.

Oui *Passer à la question 13*

Non *Passer à la question 15*

Réseaux sociaux

13. 13. Comment évaluez-vous l'interactivité à vos commentaires ? \*

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas      Très pertinente

14. 14. Sur une échelle de 1 à 5, à quel degré associez-vous le mot transparence à la banque ? \*

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très      Très transparente

#### La cohérence de la communication digitale

15. 15. Estimez-vous que la communication en ligne de la banque est cohérente avec ses valeurs ? \*

Une seule réponse possible.

Oui

Non

16. 16. Sur une échelle de 1 à 5, comment trouvez-vous l'image de marque de la banque ? \*

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très      Très positive

#### Opinions des clients

17. 17. " La communication digitale impacte la perception des clients envers une banque", sur une échelle de 1 à 5 êtes-vous d'accord avec cette citation ? \*

*Une seule réponse possible.*

1 2 3 4 5

Pas      Tout à fait d'accord

18. 18. Êtes-vous satisfait de la communication digitale de la banque ? \*

*Une seule réponse possible.*

Oui

Non

19. 19. Avez-vous des suggestions à proposer pour l'améliorer ?

---

---

---

---

---

**Remerciement**

Je vous remercie de votre collaboration et de votre temps accordé.

# **Table des matières**

Résumé	
Abstract	
الملخص	
Dédicace	
Remerciements	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	
<b><i>Introduction générale</i></b> .....	<b>1</b>
<b><i>Chapitre 1 : la communication digitale dans le secteur bancaire</i></b> .....	<b>4</b>
Section 01 : Introduction à la communication digitale .....	6
1.1 Le digital en Algérie.....	6
1.1.1 Définition du digital.....	6
1.1.2 Statistiques sur l'utilisation du digital en Algérie.....	6
1.2 L'évolution du web.....	7
1.2.1 Définition du web.....	7
1.2.2 Le passage du Web 1.0 au web 5.0.....	7
1.3 La communication digitale.....	9
1.3.1 Histoire de la communication digitale.....	9
1.3.2 Définition de la communication.....	11
1.3.3 Définition de la communication digitale.....	11
1.3.4 Spécificité de la communication digitale.....	11
1.3.5 Différence entre communication digitale et marketing digital.....	12

Section 02 : les outils de la communication digitale .....	13
2.1 Sites internet.....	13
2.2 E-mailing.....	16
2.2.1 Types de campagne e-mailing.....	16
2.2.2 Avantages de l'e-mailing.....	17
2.3 Les réseaux sociaux.....	17
2.3.1 Facebook.....	18
2.3.2 X (ex Twitter).....	19
2.3.3 Instagram.....	19
2.3.4 LinkedIn.....	20
2.3.5 YouTube.....	20
2.4 Le référencement.....	21
2.4.1 SEO.....	21
2.4.2 SEA.....	21
2.4.3 SMO.....	22
2.5 Les applications mobiles.....	23
Section 03 : la stratégie de communication digitale.....	24
3.1 Définition et importance de la stratégie de communication digitale.....	24
3.1.1 Définition.....	24
3.1.2 Son importance.....	24
3.2 Objectifs de la communication digitale.....	25
3.3 Stratégies de communication digitale.....	26
3.3.1 Site web dans la stratégie de communication digitale.....	26
3.3.2 Les réseaux sociaux dans la stratégie de communication digitale.....	26
3.3.3 YouTube dans la stratégie de communication digitale.....	27

3.4 Compétences clés.....	27
<b>Chapitre 2 : l'image de marque.....</b>	<b>30</b>
Section 01 : La marque.....	32
1.1 Définition.....	32
1.2 Les fonctions de la marque pour l'entreprise et pour le consommateur.....	33
1.2.1 Les principales fonctions de la marque pour l'entreprise.....	33
1.2.2 Les principales fonctions de la marque pour le consommateur.....	33
1.3 Caractéristiques de la marque.....	35
1.3.1 Les caractéristiques tangibles de la marque.....	35
1.3.2 Les dimensions sensorielles de la marque.....	35
1.4 Les associations attribuées aux marques.....	37
1.4.1 Les associations liées à la marque selon leurs valences.....	38
Section 2 : les concepts clés liés à l'image de marque.....	39
2.1 Faire la différence entre image, notoriété, réputation et perception.....	39
2.1.1 La notoriété.....	39
2.1.2 La réputation.....	41
2.1.3 La perception.....	42
2.2 Concepts voisins de l'image de marque.....	42
2.2.1 L'attachement à la marque.....	42
2.2.2 La sensibilité à la marque.....	43
2.2.3 L'identité de marque.....	43
2.2.4 La personnalité de la marque.....	45
2.2.5 Le capital marque.....	45
Section 3 : l'image de marque.....	46
3.1 Définition de l'image de marque.....	46

3.2 Le rôle de l'image de marque.....	46
3.3 Les spécificités de l'image de marque dans les services.....	47
3.3.1 Une mise en image difficile.....	47
3.3.2 Une image basée sur l'expérience.....	47
3.4 La formation de l'image de marque.....	48
3.5 Types d'images de marque.....	49
<b>Chapitre 3 : la relation entre la communication digitale et l'image de marque.....</b>	<b>52</b>
Section 1: Présentation de l'organisme d'accueil.....	53
1.1 Présentation générale de la banque.....	53
1.1.1 Fiche signalétique.....	53
1.1.2 Vocation de la banque.....	53
1.1.3 Réseau commercial de la banque.....	54
1.1.4 La nouvelle politique commerciale.....	55
1.1.5 Atouts de la BDL.....	56
1.1.6 Organisation générale de la banque.....	56
1.2 Présentation de la structure d'accueil.....	57
1.2.1 Missions et attributions principales.....	58
1.2.2 Macro-structure de la Direction Marketing et Communication.....	58
1.2.3 Organigramme de la Direction Marketing et Communication.....	58
1.2.3.1 Sous fonction « Marketing Stratégique ».....	59
1.2.3.2 Sous fonction « marketing opérationnel ».....	59
1.2.3.3 Sous fonction « communication ».....	60
1.2.3.4 Sous fonction « Marketing Digital ».....	60
1.3 Analyse stratégique de l'environnement de la BDL.....	61
1.3.1 La matrice PESTEL.....	62

1.3.2 Les 5 forces concurrentielles de Porter.....	63
1.3.3 La matrice SWOT.....	64
Section 2 : Présentation de l'étude.....	65
2.1 Objectifs de la recherche.....	65
2.2 Étude qualitative.....	65
2.3 Étude quantitative.....	66
Section 3 : Résultat et analyse.....	67
3.1 Résultats de l'entretien.....	67
3.1.1 Entretien N1.....	67
3.1.2 Entretien N2.....	70
3.1.3 L'analyse du contenu des résultats.....	71
3.2 Résultats du questionnaire.....	73
3.2.1 Tri à plat.....	73
3.2.2 Tri croisé.....	93
3.2.3 Lecture synthétique des résultats obtenus.....	97
3.3 Recommandations et suggestions.....	98
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>100</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	
<b>Tables des matières</b>	