

S.O.S Littérature !

(Vers une Culture — Lecture)

*Souad Debbache
département de français
Université de Batna*

ملخص:

ما مصير الأدب في عصر التسويق؟

إنها صرخة في زمن غابت فيه القيمة الفنية للعمل الأدبي، والروح الجمالية للنص، وهي لا تهدف إلى طرح إشكالية الأدب في حد ذاته وإنما هي مجرد نداء وتساؤل ولفت انتباه المتلقي إلى تعليمية النص الأدبي والعودة إلى عمالة الأدب.

Résumé

Que devient la littérature à l'ère du marketing ?

Telle est la question que je me propose de traiter sous le joug de la raison, sans être esclave, ni pour autant, obéir aux allées du plaisant ; encore moins du sublime, pour accorder ma rime au monde gigantesque, peut être bien grotesque d'un chant de l'esprit et d'un appel rebelle vers un retour à l'essence.

Crasse est l'ignorance qui nous a conduit à remplacer une œuvre d'art par un best-seller.

Egoïste est cette pensée qui nous a versé dans le monde virtuel de la play-station pour nous éloigner des fables de la Fontaine¹ et des contes de Perrault².

Criminelle est ce « **politiquement correct** » qui renforce « **L'apprentissage de l'imbécillité** » à travers un enseignement **étasunien** véhiculant une éducation qui stigmatise l'être humain en produit de consommation et avachit son cœur.

Fasciste est cet esprit de **Goebbels** qui affiche son aversion à la mobilité et au raffinement de la culture.

Utopique, hélas, est l'univers **Rabelaisien**³, le monde de **Montaigne**⁴ et le rêve de **Rousseau**⁵.

S'élève, enfin, la voix d'un cri qui se meurt au royaume du silence et qui abrite la parole gelée pour dénoncer, en empruntant la plume du poète **Percy BYSSHELLEY** :

« **La rapacité créée par la révolution industrielle qui a poussé les gens à abandonner, d'abord, leur esprit ou leur capacité d'empathie, jusqu'à ce qu'il ne reste de l'équipement humain original que leurs sens ou leurs demandes de satisfactions égoïstes.** »

Comment, alors, réduire cet écart de générations pour : « **visiter les sources des grêles, les bondes des pleurs et les forges des foudres,...., évaluer les régions de la lune.... Et nos déesses prendre pour femmes**⁶. »

Peut-on parvenir à adoucir la folie humaine qui ne cesse de s'épanouir dans les prairies de l'intolérance ?

Mirage d'une scène, peut être théâtrale, qui donne l'illusion d'une réalité imaginaire et le pouvoir au fantasme qui permet de modifier le réel et de briser le silence du monde.

Pourquoi attendre la veille de son exécution pour retrouver avec **MEURSAULT** le bonheur et, comment se réconcilier avec l'absurde pour s'efforcer de reconstruire une morale à la recherche de la « **pensée de midi** » qui pourrait nous emmener sur le chemin de l'engagement afin d'abandonner le cycle de l'absurde du moment que le choix de la révolte s'impose.

N'a-t-il pas raison, ce militant que fut **l'homme des Mots**⁷, qui, arpentant « **les chemins de la liberté** »⁸, nous a vomi angoisses dans la « **Nausée** »⁹ et nous a dévoilé la mauvaise foi de l'homme menacé dans sa liberté, aussi bien par l'inauthenticité de son rapport à lui-même que par les autres.

Serait-il « **Néant** » si « **l'être** »¹⁰ engagé qui prend la parole pour action en restant fidèle à son rejet de tout honneur académique, aurait dit oui au prix Nobel !

Imbéciles, avait dit Meursault qui croyait que la négation (non) et un abandon quand elle est un choix !

Au commencement était une interrogation, peut être bien une accusation, mais surtout une impression d'être enflammée pour une sensation étrange qui met le cerveau en ébullition et l'âme en vertige ; ce sentiment de vouloir creuser un passage vers l'imaginaire et se mettre en vol pour une réalité parallèle.

Et pourtant, en apparence ce n'était qu'une simple question (**que devient la littérature ?**). ce pouvoir créatif d'une recette magique faite d'ingrédients enchanteurs offrant les saveurs de goûts ensorcelés.

Ne serait-il pas temps de réveiller **la belle au bois dormant** et d'accompagner **Alice au pays des merveilles**.

Ne songez-vous pas à retrouver L'Emile et à adopter Gavroche dans un monde de Gargantua à travers les Yeux d'Elsa.

Ce n'était qu'un détour à la recherche du temps perdu....

Notre chemin se poursuivra... et la nostalgie du Petit Prince nous revient comme refrain à travers une grande ballade au paradis perdu....

Et pour finir, je reprends à mon compte ce que ZOLA a déclamé un 13 janvier 1898 dans une lettre ouverte :

«Au nom de l'humanité J'accuse !»

J'accuse !.....d'abord mon ignorance qui, sur le chemin glissant et pénible à tenir, mes propos deviennent fades et rebutants et, ne sachant se borner, je n'ai su écrire sous la plume de **BOILEAU**, dans son « **Art Poétique** »:

« Souvent la peur d'un mal nous conduit dans un pire :

Un vers était trop faible, et vous le rendez dur ;

J'évite d'être long, et je deviens obscur. »

Un cri qui se meurt au royaume du silence !

NOTES

APPRENTISSAGE DE L'IMBECILLITE :

Dans son article « l'apprentissage de l'imbécillité dans la culture de l'argent » (août 2003) Lucia Bohne, enseignante (cinéma et littérature) à l'université Edinboro en Pennsylvanie, dénonce l'enseignement aux Etats-Unis qui se limite à « produire des cerveaux équipés du strict nécessaire pour la survie démocratique : l'analyse et la capacité de peser des questions » et où l'éducation se réduit à un système de commerce et de projet qui « produit des gens pour maintenir et renforcer le statu quo ».

ENSEIGNEMENT ETASUNIEN :

Expression citée par Lucia Bohne qualificative de l'enseignement aux Etats-Unis ressemblant aux réformes de Pinochet de l'enseignement qui mettait fin au rôle de l'université comme source de critique sociale et d'opposition politique (les départements de philosophie, de sciences politiques et sociales, les humanistes et le secteur des arts susceptibles d'abriter des discussions politiques ont été démantelés). L'étudiant apprend à vivre dans une démocratie électorale dénuée de toute politique ; on ordonna aux universités d'émettre des diplômes seulement en gestion des affaires, programmation informatique, génie civil, médecine générale et dentaire.. bref à devenir des écoles d'enseignement professionnel »

ESPRIT DE "GOEBBELS" :

Relatif à Goebbels qui disait : « quand j'entends parler de culture, je sors mon revolver »

RABELAIS, François (1494- 1553) :

Qui à travers Pantagruel (1532) et Gargantua (1534) a redonné au thème du "Gigantisme" un autre sens en représentant l'idéal spirituel et les ambitions intellectuelles de son temps. En matière d'éducation, le gigantisme symbolise l'idéal d'un savoir total : dans le programme éducatif de Gargantua s'inscrit un enseignement multidisciplinaire, depuis les textes sacrés et les textes anciens (grecs, latins) jusqu' aux langues, la musique, l'art, les sciences, l'astronomie, le sport traduisant les nouveautés de l'éducation humaniste et prônant une pédagogie basée sur la réflexion et la pratique.

MONTAIGNE, Michel Ey quem de (1533 – 1592) :

Qui a dit un jour que : « la plus grande chose du monde, c'est de savoir être à soi » écrire pour lui devient une façon de se « rassembler » ou de se découvrir, dans le mouvement de l'existence et de la pensée dans le changement. Inventeur de l'essai, humaniste et sceptique, Montaigne prend en charge, entièrement, le lecteur. Comme Rabelais, il a osé affirmer ses convictions qui n'étaient pas de son temps et son désir était d'ouvrir l'esprit de la jeunesse, à la diversité des coutumes et des mœurs en prenant position contre l'intolérance, l'incompréhension et les blocages mentaux meurtriers face à l'autre.

MEURSAULT :

Héros de l'Etranger de CAMUS qu'in fine, disait : « devant cette nuit chargée de signes et d'étoiles, je m'ouvrais pour la première fois à la tendre indifférence du monde »

PENSEE DE MIDI :

Expression utilisée par CAMUS dans « l'homme révolté » à la recherche d'une mesure

GAVROCHE :

Héros « Gamin fée » symbole de l'enfant abandonné crée par Victor HUGO dans les Misérables (1862).

BALLADE :

Forme fixe de la poésie médiévale (à l'origine chanson à danser accompagnée de musique) qui comprend trois strophes semblables et une demi strophe appelée envoi. Poème souvent didactique.

ZOLA, Emile (1840 – 1902) :

Témoin de la lutte violente entre la classe bourgeoise et la classe ouvrière Zola, par son engagement idéologique dans les luttes de son temps qui marquent son oeuvre "Germinal", il s'est distingué par sa prise de position en faveur de l'affaire Alfred Dreyfus.

REFERENCES :

FRANCOIS AGUTTAZ, STEPHANEE AUDERGUY et al, « La littérature française de A à Z » Hâtier, Paris, 1998

HELENE SABBAH et CAATHERINE WAL « La littérature textes et méthode » Hâtier, Paris, 1995

LUCIA BOHNE « l'apprentissage de l'imbécillité dans la culture de l'argent » Août 2003

[http/ paxhumana.info/ article371](http://paxhumana.info/article371)

¹ DE LA FONTAINE Jean (1621 – 1695)

² PERRAULT Charles (1628 – 1703)

³ RABELAIS. Francois (1494 – 1553) (relatif à)

⁴ MONTAIGNE, Michel Ey quem de (1533 – 1592) :

⁵ ROUSSEAU, Jean jacques (1712 – 1778)

⁶ RABELAIS. F le tires livre (1546)

⁷ SARTRE Jean Paul (1905 – 1980)

⁸ « Les chemins de la liberté » roman de CAMUS (1945 – 49)

⁹ « La nausée idem (1938)

¹⁰ « Les chemins de la liberté » philosophie de CAMUS (1943)

Le Marketing – Mix est – il une réponse adaptée aux besoins de la banque publique commerciale algérienne ?
Étude de cas : Crédit Populaire d'Algérie (C.P.A)

TARI MOHAMED LARBI
Faculté des Sciences Economiques
Université de Biskra

ملخص

إن الدراسة التي قمنا بها على مستوى مديرية التسويق والإعلام التابعة للقرض الشعبي الجزائري سمحت لنا بالتأكد من أن الطرق المستعملة من قبل هذه المديرية هي بصفة عامة مستوحاة من المزيج التسويقي. ونظرا لخصوصيات القطاع المالي، فإن تطبيق هذه الطرق يقوم أساسا على مراعاة بعض الخصوصيات المتعلقة بالقطاع المصرفي. إن الغرض من هذا المقال هو تقديم توضيحات خاصة بإدماج واستعمال مفهوم التسويق من طرف القرض الشعبي الجزائري (ق.ش.ج)

Résumé :

L'étude que nous avons menée auprès de la Direction du Marketing et de la Communication (DMC) du Crédit Populaire d'Algérie (CPA) , nous a permis de constater que les méthodes utilisées par la dite institution sont généralement issues du Marketing - Mix des produits et services.

En raison de la spécificité du secteur financier, ces méthodes doivent intégrer un certain nombre de données spécifiques au domaine bancaire. Le présent article a pour objectif d'apporter des clarifications relatives à l'introduction et l'utilisation du concept marketing par le Crédit Populaire d'Algérie (C.P.A).

I- Introduction :

En Europe comme aux états – unis, nous observons depuis des années une évolution des organismes financiers face aux concepts modernes du management. il est parallèlement aisé de s'apercevoir que l'accroissement de la compétitivité pour certains de ces organismes s'accompagne souvent d'un intérêt accru envers l'aspect marketing de leur gestion . Sur les marchés américains, la plupart des banques et organismes financiers dynamiques se flattent d'avoir introduit au coeur de leur structure un « état d'esprit marketing ». Cependant, en Algérie, et jusqu'à un passé très récent, les banques n'avaient aucune maîtrise sur leurs instruments de gestion et à la limite n'en éprouvaient pas la nécessité vu que la sanction du marché était absente. Evoluant dans un climat protégé, la banque s'est surtout consacrée à satisfaire les exigences de sa tutelle et de la planification, et offrait des produits sans s'intéresser à son marché et à sa situation financière.

L'objectif de la banque commerciale n'était point la réalisation du profit, c'est – à – dire être rentable, mais sa mission (imposée par le planificateur) consistait à s'assurer de « l'adéquation de l'affectation des ressources financières et monétaires dans le cadre de la réalisation du plan national de crédit avec les objectifs des plans nationaux de développement »¹

C'est pourquoi, la nécessité des réformes économiques² s'est imposée et ce, devant le blocage auquel avait abouti l'ancien système . Les mutations instaurées par les pouvoirs publics dans un double cadre, législatif et réglementaire, impliquent l'élaboration de stratégie de développement par les entreprises publiques économiques (E.P.E), ayant pour finalité l'efficacité et la croissance économique.

II- Problématique de la recherche

L'élargissement du champ décisionnel de l'entreprise publique économique s'accompagne donc par une approche nouvelle en matière de gestion. Les entreprises autonomes (principalement celles en situation de concurrence) doivent, pour survivre, s'adapter à leurs différentes demandes.

Cet impératif entraîne une nouvelle vision de la relation ENTREPRISE/CLIENT qui doit, pour être efficace, être accompagnée des changements dans le mode d'organisation et de fonctionnement des entreprises publiques économiques. Ceci étant une réalité, il appartient aux banques de s'adapter à ce nouveau contexte, en s'organisant pour

appartient aux banques de s'adapter à ce nouveau contexte, en s'organisant pour orienter leurs activités vers un cadre où tous les paramètres doivent obéir aux lois du marché. Une lourde tâche attend ceux dont la mission est de les (banques) guider vers la voie de la réussite. Il s'agit de relever un défi considérable, celui d'acquérir et de maîtriser les outils et les méthodes capables de faciliter et d'accélérer la mise en oeuvre au sein des institutions bancaires, d'un MANAGEMENT moderne.

Parmi les techniques que les banques algériennes doivent acquérir pour relever ce challenge, on trouve celles qui se rattachent au marketing. L'ère où les « banquiers » étaient de simples exécutants de directives et de réglementation émanant des organismes centraux est révolue. Il leur faut, désormais, maîtriser les problèmes d'organisation, acquérir le sens du produit et du service, élaborer une stratégie de marché, définir une politique de distribution, choisir des clientèles, développer une politique de communication, localiser des implantations nouvelles, connaître les coûts, utiliser l'outil informatique, élaborer un planning de recrutement et de formation, etc.

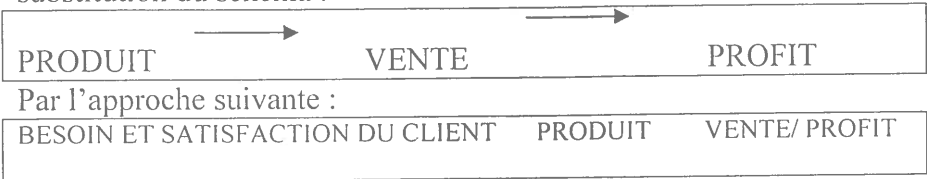
Donc, elles seront obligées d'abandonner les anciennes pratiques de gestion, et faire intégrer progressivement dans leurs organisations les techniques de MANAGEMENT, qui font aujourd'hui le succès des grandes entreprises où le MARKETING devra tenir une place prépondérante.

D'apparition relativement récente (la naissance du concept marketing est situé dans les années soixante aux Etats – Unis), Le marketing a connu et connaît toujours des développements remarquables. Il s'est rapidement imposé comme fonction incontournable et indispensable pour une gestion efficace et efficiente des ressources. Aussi, le marketing est un état d'esprit fondé sur le principe de la souveraineté du consommateur, ce qui implique que toute décision de l'entreprise doit être prise en fonction des besoins et désirs du consommateur. Pour la banque les goûts et les besoins du client, qu'il s'agisse d'un particulier ou d'une entreprise, doivent l'emporter sur ceux des techniciens. Cependant, la satisfaction des besoins et désirs de la clientèle par la banque n'est pas une notion vide de sens, mais parce que c'est là le meilleur moyen pour elle d'atteindre ses propres objectifs de rentabilité et / ou de croissance. M.BADOC signale, qu'une attitude qui consiste à avoir pour but

unique la réalisation d'un chiffre d'affaires au détriment du besoin du client est une attitude qui serait non seulement stupide mais suicidaire pour l'institution qui l'adoptera. Par ailleurs, il y'a lieu de noter également que la nouvelle configuration économique, tournée vers le marché soutenue par la promulgation en 1990 de la loi sur la monnaie et le crédit, exige une innovation de la part des banques , comme le montre THOMAS PETERS et ROBERT WATERMAN.³ « les entreprises innovatrices sont non seulement celles qui réussissent exceptionnellement bien dans la production de nouveauté fiable sur le plan commercial , mais aussi celles qui sont particulièrement habiles aux moindres changements dans leur environnement.

Quand l'environnement se transforme, les entreprises se transforment également. Lorsque les besoins de leurs clients se modifient, que leurs concurrents deviennent plus compétents, que l'humeur du public devienne incertaine, que les échanges internationaux se réorganisent et que les réglementations nationales bougent, ces entreprises changent de cap, rénovent, s'ajustent, se transforment et s'adaptent. En somme elles innovent»⁴.

Cette pertinence est d'autant plus précise dans les Banques Algériennes. Elles doivent révolutionner leurs méthodes, organiser leur gestion et la contrôler, pour assurer leur réussite dans cette mutation économique. Ce qui va impliquer un profond changement dans ces institutions, en les obligeant à intégrer le concept MARKETING au sein de leur nouvelle démarche, et sans nul doute la substitution du schéma :



A ce niveau, une interrogation s'impose d'elle même :

Dans quelle mesure la combinaison des deux variables , situation actuelle de la banque Algérienne d'une part et de son environnement d'autre part, est -elle susceptible d'être un facteur de succès quant à la mise en place de la fonction marketing ?

Autrement dit, **en partant du potentiel existant, quelles sont les mesures concrètes à mettre en oeuvre pour l'introduction du marketing dans la banque?** Notre étude s'inscrit dans le cadre de toutes ces préoccupations.

III- Hypothèses de la recherche :

Afin de pouvoir traiter la problématique sus- citée, nous émettons les deux hypothèses fondamentales suivantes :

1/ Toute banque possède une structure marketing opérationnelle, par le fait même qu'elle existe, et que son responsable assure le meilleur dosage au niveau des composantes principales du marketing – Mix a savoir : **produit, prix, placement et publicité** et ce, pour réaliser des objectifs déterminés voire atteindre des marchés cibles préalablement définis. Cependant, un autre élément de réflexion peut éventuellement apparaître comme déterminant dans la consolidation de cette démarche et nous pensons plus précisément au personnel de la banque. Donc, aux quatre (04) [P] précités, ne convient – il pas d'en ajouter un autre [P] ?

2/ le marketing est une philosophie à l'échelle de l'entreprise (banque) selon laquelle l'intérêt de celle-ci passe nécessairement par celui de ses clients.

IV- Objectifs de la recherche :

Nous poursuivons à travers cette étude un ensemble d'objectifs :

- Montrer l'importance du marketing dans le développement de la banque primaire.
- Montrer que le marketing n'est pas une solution conjoncturelle mais une approche scientifique des problèmes, centrée sur l'analyse et la satisfaction des besoins de la clientèle.
- Enfin, montrer que la pratique du marketing par la banque implique des remises en cause au niveau des mentalités. Il bouleverse généralement les habitudes et les méthodes traditionnelles acquises de manière empirique.

V- Importance de la recherche :

Le marketing – Mix est – il une réponse adaptée aux besoins de la banque commerciale Algérienne ?

Tel est l'intitulé que nous avons retenu pour notre étude . Le choix de ce thème est guidé et est motivé par deux motifs principaux :

- Le premier se situe au niveau de l'importance et l'acuité de tous les problèmes engendrés par la « mauvaise » gestion de nos banques.
- Le deuxième réside dans l'importance des problèmes qu'un tel sujet soulève surtout dans la conjoncture économique difficile que traverse actuellement la Banque commerciale Algérienne.

VII- Analyses et commentaires :

1/ La mise en oeuvre du marketing – Mix :

Le Marketing - Mix « consiste en un mélange de l'ensemble des décisions ou des efforts que peut mettre en oeuvre, à un moment donné, le responsable du marketing pour réaliser les objectifs préalablement déterminés, et atteindre les marchés cibles visés »⁵. Le responsable de marketing donc a pour rôle de réaliser le meilleur dosage au niveau des composantes principales du marketing – Mix (le produit, le prix, le placement et la publicité) pour dégager une efficacité maximale à l'ensemble qui ne peut paraître que si l'élaboration de ces composantes aurait pris en considération: l'interdépendance des actions, c'est à dire toute décision prise au niveau d'une action qui se répercute sur les autres actions; la cohérence des actions qui signifie la vérification de la cohérence globale entre les actions menées; la rentabilité des actions les plus faibles ou appelées par certains experts l'effet de «chaîne» qui se casse toujours à son maillon le plus faible. Le schéma suivant montre clairement l'inter – action entre les différentes composantes du marketing – Mix (V. p suivante)

a- La politique de produits et services: L'élaboration d'une politique de produits et services bancaires est souvent délicate à cause, d'une part d'un certain nombre de contraintes extérieures telles que les réglementations sévères, étatiques ou interprofessionnelles, et d'autre part, à cause des problèmes liés aux caractéristiques même des produits et services bancaires, telles que: l'importance du risque inhérent à la manipulation de l'argent, l'impossibilité de protéger l'innovation par un dépôt préalable de brevets, le faible coût du copiage d'une idée par la concurrence. Pour de telles contraintes, même si elles limitent le dynamisme de la politique de produits et services bancaires, la banque ne doit pas rester inactive. En marketing, le produit représente un terme assez générique qui consiste à apporter une réponse ou une solution déterminée à une attente ou un besoin émanant du marché. Si la tendance spontanée est de donner au produit une définition à travers ses caractéristiques intrinsèques, il s'avère que l'approche marketing le définit d'abord en tant que moyen de garder un client. La question fondamentale que doit se poser l'homme du marketing est : - **Que désire donc le client? et que lui proposer ou comment le satisfaire ?**

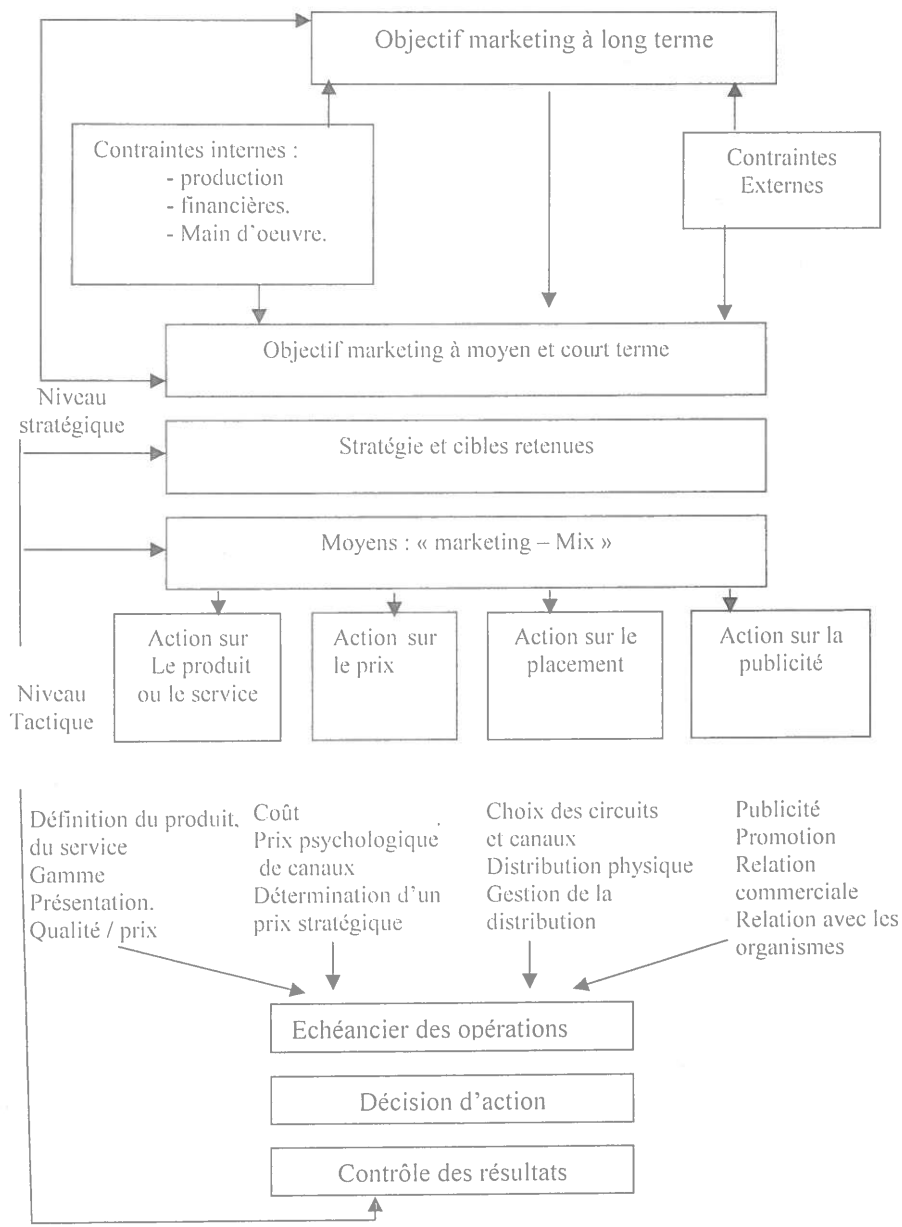


Figure n° 01 : L'élaboration d'un « marketing – Mix » pour une banque
Source : M.BADOC , Op , Cit , P 150.

Selon P.KOTLER, on appelle produit tout « ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé. Il peut s'agir de produits physiques, de services, de personnes, de lieux, d'organisations ou d'idées »⁶. Et selon G.MARION et D.MICHEL, un produit doit être considéré « comme l'ensemble des bénéfices qu'il procure à l'utilisateur »⁷. D'après Y.CHIROUZE, et bien d'autres auteurs « un produit est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonctions d'estimes que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins »⁸.

D'ou, nous pouvons tirer deux réalités distinctes :

1- Une réalité technique qui fait référence aux caractéristiques techniques et aux supports physiques du produit, entre autres la composition, volumes, facteurs incorporés et leurs proportions, durée de vie, etc.... Tel un plan d'épargne-logement comprend un dépôt initial, des versements périodiques, une limite de dépôt, une durée et un intérêt.

2- Une réalité marketing, c'est-à-dire des attentes ou bénéfices perçus par le client, telles une rentabilité déterminée en pourcentage net, une simplicité de fonctionnement, une occasion d'acquérir un logement etc.... Cela signifie que les besoins du consommateurs s'articulent autour d'un produit généralement perçu à travers tout un ensemble d'éléments constitutifs que nous schématisons de la manière suivante:

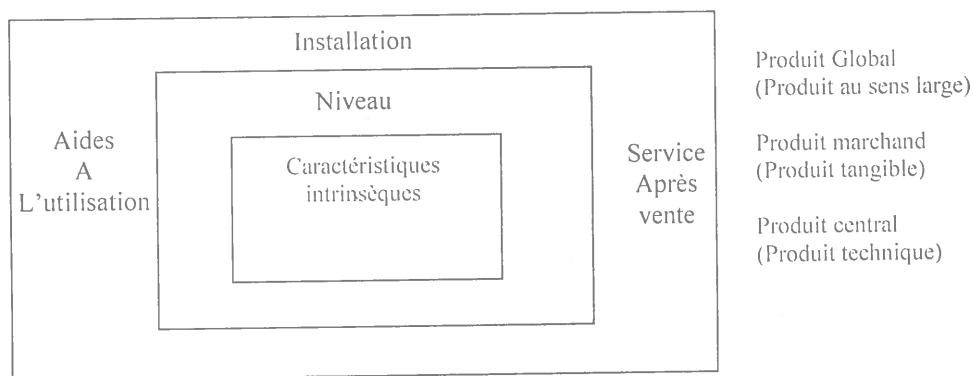


Figure n° 02 : *Eléments constitutifs d'un produit*

Source : Marketing bancaire, séminaire BNP/CPA, Hôtel El Manar, Alger, 10/91.

b- La politique de prix :

La variable prix constitue, sur un marché de forte concurrence, une préoccupation pour le manager qui en fonction d'elle prend ses décisions après avoir comparé le besoin satisfait des différents produits et services. En ce qui concerne le domaine bancaire, la politique de prix a longtemps joué un rôle limité dû à l'intervention massive des pouvoirs publics dans la fixation des prix d'un nombre important de produits et services bancaires, ceci d'une part, et d'autre part la connaissance des coûts des produits et services bancaires est relativement récente. Cependant, la banque lors de l'élaboration de son marketing – Mix, doit adopter un prix ni trop élevé entraînant des méventes, ni trop bas pouvant diminuer la rentabilité de la banque ou même dévaloriser l'image du produit ou service. Donc, la banque est appelée à fixer un prix qui lui permet d'atteindre le maximum d'acheteurs possibles.

c- La politique de communication :

Dans le domaine du marketing, le terme communication recouvre « l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est à dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, des pouvoirs publics et également vis à vis de son propre personnel »⁹. L'action de communication est donc menée en direction de deux groupes distincts. Le premier est le personnel qui est considéré comme la moelle épinière de toute organisation. Le deuxième groupe concerne d'une manière générale, l'environnement de la banque, c'est-à-dire ses clients, ses fournisseurs, les pouvoirs publics, la presse,... C'est de cela que découle la distinction entre communication interne et communication externe. L'efficacité de la seconde est souvent due à une bonne préparation préalable de la première. Beaucoup de spécialistes, mais aussi de responsables de banques ont déjà rejoint cette idée. J.P. Escande¹⁰ président de la société marseillaise de crédit déclare qu'au sein de son établissement « tout le personnel connaît les objectifs de la banque ». En 1983, « j'ai ainsi fait distribuer le plan commercial à nos 500 employés; chacun sait où nous allons, et j'en prends le risque ».

L'intégration de l'ensemble du personnel de la banque, depuis le siège jusqu'aux agences, constitue une condition indispensable pour réaliser une bonne communication vers le public. Cette activité ne doit pas être réservée aux seuls spécialistes du domaine, mais devenir

l'oeuvre de tous. Afin de parvenir à ce but plusieurs moyens peuvent être mis en oeuvre au sein d'une banque. Ce sont en particulier ceux permettant de:

a. **Renforcer le sentiment d'appartenance du personnel à la banque** journaux ou bulletin d'information, collecte de suggestions du personnel....

b. **De motiver les cadres à être des relais de communication :**
formation spécifique; réunions régulières par la direction générale ; réunions de concertation qui peuvent se rapprocher par exemple des groupes de progrès (cercles de qualités japonais).

c. **De communiquer avec le réseau :**

Accorder un rôle accru de communication aux directeurs d'agences qui constituent un relais d'information privilégié entre le siège et le réseau. Aider le personnel du réseau à mieux travailler et favoriser les initiatives individuelles.

d- La politique de distribution (placement) :

Peut être qu'il est facile de créer un produit, de lui fixer un prix mais il n'est pas assez facile de le commercialiser. C'est ainsi que la politique de distribution est très importante dans le développement de la banque. Elle consiste à adapter les circuits de distribution aux préférences de la clientèle. Elle présente aussi un critère de jugement de la qualité des produits et services auprès de cette dernière à travers les réseaux de distribution. Pour mener à bon terme cette politique, la banque doit généralement recenser les différents canaux disponibles pour le présent et le futur, évaluer leur intérêt pour elle, et enfin choisir et élaborer sa politique de distribution.

2/ Rôle de la force de vente dans le cadre du marketing :

Dans le cadre du marketing, l'animation et le contrôle de la force de vente sont des fonctions à remplir à des degrés divers par tous les responsables de la force de vente. Le champ de ces fonctions est délimité par le travail à faire faire au vendeur et par sa coordination. Cette force de vente, comme toute activité de l'entreprise, doit être dirigée. On peut pour cela distinguer deux phases :

a / Processus de formation de la volonté et de fixation des objectifs .

b / Processus d'exécution de cette volonté, cette phase étant séparée en deux séquences.

b1- Exécution de la volonté et organisation, c'est-à-dire préparation de la vente organisationnelle (plan et programme d'action, structures, personnel etc.....)

b2 - Exécution de la volonté et motivation. C'est à dire réalisation des actions de vente par les hommes.

L'animation et le contrôle de la force de vente s'intègrent dans la phase « exécution de la volonté et motivation ». C'est-à-dire dans la partie qui s'intéresse au « comment agir sur les hommes » pour qu'ils oeuvrent dans le sens de la volonté de l'entreprise. Animation et contrôle consisterons à agir à la fois sur les processus techniques, sur des attitudes et sur des comportements humains. C'est à dire à faire converger une série de facteurs économiques, sociaux et psychologiques. Un rapprochement avec une synthèse des modèles stratégiques classiques permet de mieux situer la place et le contrôle de la force de vente dans le cadre d'une stratégie commerciale.

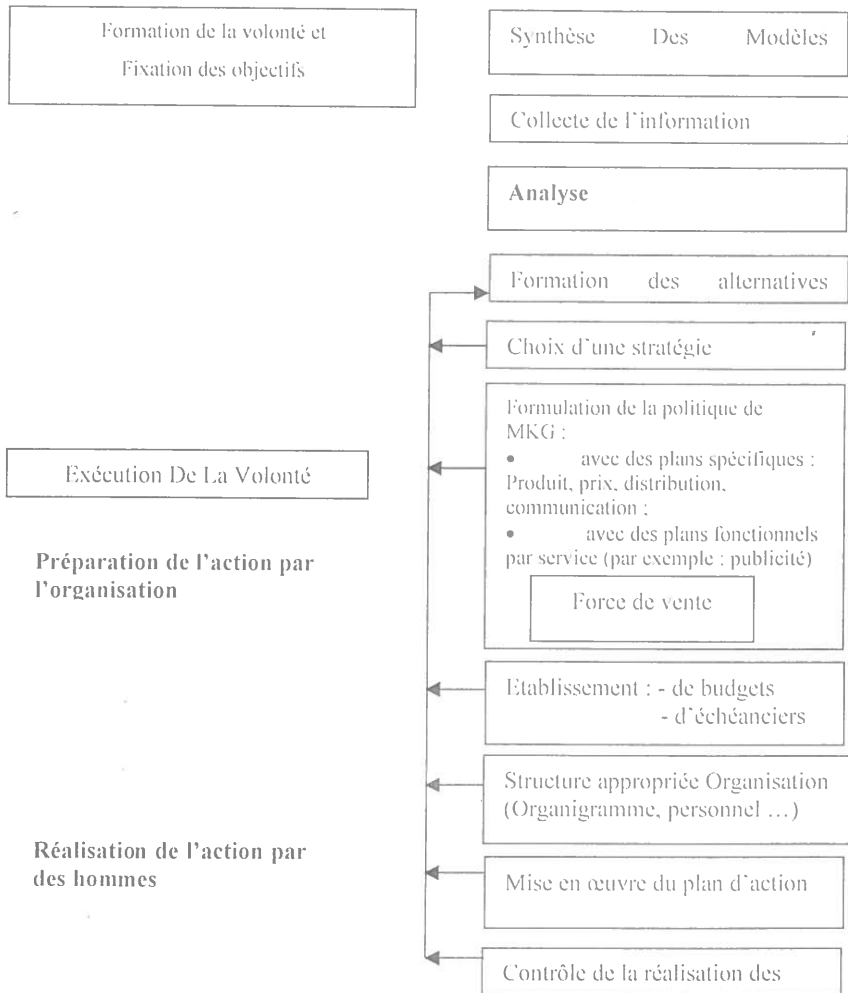


Figure n° 03 : Formation de la volonté et fixation des objectifs.

Source : Bancaire, séminaire BNP/CPA, Hôtel EL MANAR, Alger, Oct. 1991.

3/ La Structure organisationnelle du marketing dans la banque :

L'organisation peut être définie comme étant « l'ensemble des structures, mode de gestion et outils dont se dote une entreprise pour assurer son développement »¹¹.

Par analogie à l'anatomie, les experts font remarquer que si la planification marketing constitue le cerveau de la banque, la structure organisationnelle en est l'ossature et le personnel qui la compose est la