

SOMMAIRE

DÉDICACE.....	II
REMERCIEMENTS.....	III
LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS.....	IV
LISTE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES.....	V
AVANT-PROPOS	VI
RÉSUMÉ.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
INTRODUCTION	1
PREMIÈRE PARTIE : CONSIDÉRATIONS D'ORDRE THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE.....	4
CHAPITRE I : CONSIDÉRATIONS D'ORDRE THÉORIQUE.....	5
CHAPITRE II : CONSIDÉRATION D'ORDRE MÉTHODOLOGIQUE.....	17
DEUXIEME PARTIE : PRÉSENTATION DU SUJET ÉTUDE.....	21
CHAPITRE I : PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE CORIS BANK TREICHVILLE.....	22
CHAPITRE II : SYNTHÈSE DES RÉSULTATS ET VÉRIFICATIONS DES RÉSULTATS.....	33
TROISIEME PARTIE : ANALYSE-DIAGNOSTIC ET RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES.....	54
CHAPITRE I : ANALYSE DIAGNOSTIC.....	55
CHAPITRE II : RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES.....	61
CONCLUSION.....	65
BIBLIOGRAPHIE.....	67
SITOGRAHIQUE.....	68
LISTE DES ANNEXES.....	69
TABLE DES MATIÈRES.....	76

DÉDICACE

À ma tendre mère **BEDA AGNISSAN YVETTE**, pour son amour, conseil, soutien et son appui dans ma vie.

REMERCIEMENTS

Nous ne pourrions entamer ce travail sans mentionner l'aide reçu de nombreuses personnes. Nous tenons donc à exprimer nos sincères remerciements à :

- **M. KOUADIO LAZARE WILFRIED**, Directeur de mémoire, qui a bien voulu accepter de nous encadrer durant ce travail ;
- **M. KONE ISMAEL**, Fondateur du Groupe IIPEA
- Toute la Direction de **IIPEA** dirigé par M. **Jonathan OURAGA** Secrétaire Général et ses **Collaborateurs**, tous les professeurs et encadreurs pour la qualité de la formation reçue et tout le personnel administratif du Groupe **IIPEA** ;
- **Mme DIALLO BINTOU**, Responsable Licence Professionnelle et Master professionnel du Groupe **IIPEA** ;
- Tout le personnel de la filiale Coris Bank Côte-d'Ivoire , et en particulier à le Directeur Général **M. ABDOUL MOUMOUNE**, au Président du groupe Coris Bank international Côte-d'Ivoire **IDRISSA NASSA**, nous adressons un grand merci pour la franche collaboration, l'humanisme et le soutien que vous nous apporter au quotidien ;
- **Mme NADIA YACE**, Responsable des Opérations, pour sa patience, et sa volonté de partager ses connaissances.
- Mon cousin **YAPO HYACINTHE**, La **FAMILLE BEMOI** , mes sœurs **BEDA** pour leurs soutiens moraux, intellectuels, financiers et le rôle de parents qu'ils jouent au quotidien dans notre vie ;
- Tous nos condisciples de IIPEA de la promotion Licence Professionnelle Marketing /Management 2024-2025 pour leurs bienveillances et leurs aides précieuses.

LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS

ABP : Atlantique Business Properties

APBEFCI : Association Professionnelle des Banques et
Etablissements Financiers de Côte d'Ivoire

BICICI : Banque Internationale pour le Commerce et l'Industrie de la Côte
d'Ivoire

BNP : Banque Nationale de Paris

CBI : Coris Bank International

CRM / GRC : Customer Relationship Management/ Gestion Relation Client

CORIS: Confiance, Originalité, Responsabilité, Intégrité, Sociabilité.

CZS : Cellule de Zone de Service

GAB : Guichets Automatiques Bancaires

IIPEA : Institut International Polytechnique des élites d'Abidjan

NSIA-CI : Nouvelle Société Interafricaine d'Assurance Côte d'Ivoire

PME/PMI: Petites et Moyennes Entreprises / Petites et Moyennes Industries

UEMOA : Union Économique et Monétaire Ouest-Africaine.

RSE : Responsabilité Sociale des Entreprises ou Responsabilité Sociétale des
Entreprises

SGCI : Société Générale Côte d'Ivoire

SIB : Société Ivoirienne de Banque

LISTE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES

TABEAU 1 : MOYENS DE CONNAISSANCE.....41

TABEAU 2 : LES CAMPAGNES RÉCENTES DE LA BANQUE.....42

TABEAU 3 : CANAL D'INFORMATION LE MIEUX ADAPTE.....43

TABEAU 4 : L'IMAGE DE LA BANQUE.....44

TABEAU 5 : SATISFACTION DE COMMUNICATION.....45

**GRAPHIQUE 6 : LES TYPES DE MESSAGES AIMERIEZ-VOUS
RECEVOIR D'AVANTAGE.....46**

**GRAPHIQUE 7 : RÉPARTITION DES ENQUÊTÉS SELON LEURS
SITUATIONS SOCIOPROFESSIONNELLES.....47**

TABEAU 8 : ÂGES.....48

TABEAU 9 : GENRE.....49

TABEAU 10 : RÉPARTITION SELON LE LIEU D'HABITATION.....50

AVANT-PROPOS

Au cours de ces dernières années, la communication externe est devenue un levier stratégique incontournable pour les établissements bancaires, leur permettant d'affirmer leur positionnement, de renforcer leur image et d'attirer une clientèle toujours plus exigeante. Dans un environnement marqué par une concurrence accrue et une digitalisation rapide, les banques doivent repenser leurs stratégies de communication afin de répondre aux attentes du marché et aux évolutions technologiques.

Ce mémoire s'inscrit dans une démarche de réflexion approfondie sur l'impact de la communication externe dans le secteur bancaire, en prenant comme étude de cas Coris Bank Treichville. Il vise à explorer les opportunités et les défis liés à l'élaboration et à la mise en œuvre d'une stratégie de communication efficace, capable d'améliorer la notoriété de l'établissement, de fidéliser sa clientèle et de renforcer sa compétitivité.

Le choix de cette thématique n'est pas fortuit : il répond à une préoccupation majeure des banques modernes qui doivent adapter leurs modes de communication aux nouvelles attentes des consommateurs et aux outils digitaux émergents. Cette étude cherche donc à analyser la stratégie de Coris Bank Treichville, à identifier ses points forts et ses limites, tout en proposant des recommandations pour l'optimiser. À travers l'analyse de ce cas pratique, ce mémoire ambitionne d'apporter une contribution à la compréhension des dynamiques de la communication externe dans le domaine bancaire. Il nous a également permis de mobiliser les connaissances théoriques acquises au cours de notre formation en gestion et communication, tout en les confrontant aux réalités du terrain.

RÉSUMÉ

Dans un environnement bancaire de plus en plus concurrentiel, la communication externe constitue un levier stratégique essentiel pour améliorer la visibilité, l'image de marque et la relation avec la clientèle. Ce mémoire s'intéresse à la stratégie de communication externe mise en œuvre par Coris Bank, agence de Treichville, en analysant ses canaux, ses contenus, ses cibles et son impact sur la perception et le comportement des clients.

L'étude repose sur une approche qualitative et quantitative à travers des entretiens avec les responsables de l'agence et un questionnaire administré aux clients. Les résultats révèlent que bien que la banque déploie plusieurs actions de communication externe, celles-ci manquent parfois de cohérence, de segmentation et d'innovation digitale. Les clients, de leur côté, apprécient les efforts de communication, mais expriment le besoin d'une meilleure interaction et de contenus plus personnalisés.

Ce travail recommande à la banque de renforcer sa présence digitale, d'adapter ses messages aux profils des clients, d'humaniser sa communication et d'impliquer davantage les clients dans la relation d'échange. Ainsi, la communication externe peut devenir un véritable levier de fidélisation et de compétitivité pour l'établissement.

ABSTRACT

In an increasingly competitive banking environment, external communication is a key strategic lever for improving visibility, brand image, and customer relationships. This study focuses on the external communication strategy implemented by Coris Bank, Treichville branch, analyzing its communication channels, messages, target audiences, and their impact on customer perception and behavior.

The research is based on both qualitative and quantitative approaches, including interviews with bank managers and surveys conducted with clients. Findings reveal that while the bank engages in several external communication efforts, these actions often lack coherence, segmentation, and strong digital integration. Clients acknowledge the bank's communication efforts but express a desire for greater interaction and more personalized content.

The study recommends that the bank strengthen its digital presence, tailor messages to specific customer segments, humanize its communication, and encourage client participation. Through these strategies, external communication can become a true driver of customer loyalty and competitive advantage.

INTRODUCTION

Dans un environnement économique marqué par une concurrence accrue et des attentes client en constante évolution, la communication s'impose comme un levier stratégique pour les institutions financières cherchant à renforcer leur positionnement et à fidéliser leur clientèle. En Côte d'Ivoire, où le secteur bancaire joue un rôle moteur dans le dynamisme économique, les banques doivent relever le défi de s'adapter à un marché diversifié tout en valorisant leur image de marque. Coris Bank International, acteur majeur du paysage bancaire ivoirien, illustre cette nécessité à travers ses efforts pour développer des stratégies de communication efficaces, notamment dans ses agences locales. L'agence de Treichville, située au cœur d'un quartier économique vibrant d'Abidjan, représente un terrain d'étude privilégié pour analyser la mise en œuvre de ces stratégies dans un contexte à la fois local et compétitif.

Treichville, avec son tissu économique mêlant petites et moyennes entreprises, commerçants et particuliers, constitue un microcosme où les attentes des clients sont variées et où les enjeux de communication sont cruciaux pour établir une relation de confiance. Dans ce contexte, la stratégie de communication de Coris Bank Treichville ne se limite pas à la promotion de ses produits et services ; elle vise également à renforcer l'engagement des clients, à valoriser l'image de l'institution et à se différencier dans un marché saturé par des acteurs bancaires traditionnels et émergents, y compris les fintechs. À une époque où les canaux de communication se diversifient – des médias classiques aux plateformes digitales – et où les consommateurs exigent plus de transparence et d'interactivité, il devient impératif d'évaluer comment une agence bancaire adapte ses pratiques pour répondre à ces nouveaux paradigmes.

Ce mémoire se propose d'analyser la stratégie de communication de Coris Bank Treichville, en explorant ses objectifs, ses outils, ses cibles et son impact sur

l'image de marque et la fidélisation des clients. La problématique centrale de cette étude peut être formulée ainsi : dans quelle mesure la stratégie de communication externe de Coris Bank Treichville parvient-elle à répondre aux attentes de sa clientèle tout en renforçant son positionnement dans un environnement concurrentiel ? Cette question vise à comprendre comment l'agence mobilise ses ressources communicationnelles pour capter une clientèle diversifiée, tout en identifiant les défis liés à la mise en œuvre de ces stratégies dans un contexte socio-économique spécifique.

Pour répondre à cette problématique, ce travail s'articule autour de plusieurs objectifs. Tout d'abord, nous analyserons les composantes de la stratégie de communication de l'agence, en examinant les canaux utilisés (publicité, relations publiques, communication digitale, etc.), les messages véhiculés et leur adéquation avec les attentes des clients. Ensuite, nous évaluerons l'efficacité de cette stratégie en termes d'impact sur la perception de la marque, la fidélisation des clients existants et l'attraction de nouveaux segments de clientèle. Enfin, nous proposerons des recommandations concrètes pour optimiser les pratiques communicationnelles, en tenant compte des tendances actuelles du secteur bancaire et des spécificités du marché de Treichville.

Cette recherche s'appuie sur une méthodologie combinant une approche théorique et une étude empirique. La revue de la littérature permettra de poser un cadre conceptuel basé sur les théories de la communication organisationnelle et du marketing bancaire. L'étude de terrain, quant à elle, s'appuiera sur des observations au sein de l'agence, des entretiens avec les responsables de la communication et, si possible, des enquêtes auprès des clients pour recueillir leurs perceptions. En somme, ce mémoire ambitionne de contribuer à une meilleure compréhension des dynamiques de la communication bancaire dans un contexte localisé, tout en offrant des pistes concrètes pour renforcer les pratiques de Coris Bank Treichville. À travers cette étude, nous espérons non

seulement éclairer les stratégies d'une agence spécifique, mais également apporter une réflexion plus large sur le rôle de la communication dans le développement des institutions financières en Côte d'Ivoire.

Cette démarche vise à confronter les pratiques réelles aux cadres théoriques et à dégager des enseignements pertinents. La structure de ce mémoire se décline en trois grandes parties.

La première partie : Dans un cadre théorique et méthodologique, nous traiterons de la délimitation du champ d'étude qui nous permettra d'exposer notre méthode et notre technique d'investigation ;

La deuxième partie : Dans le cadre analytique en évaluant les résultats des différentes études en vue de corroborer nos différentes hypothèses évoquées ;

La troisième partie, sera le lieu de faire l'analyse de la situation et d'émettre des recommandations pour une amélioration de Coris Bank Agence Treichville.

PREMIERE PARTIE :

CONSIDÉRATIONS D'ORDRE THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE

CHAPITRE 1 : SPÉCIFICATION DE LA PROBLÉMATIQUE

I.JUSTIFICATION DU CHOIX DU THÈME

Avant d'exposer la méthodologie de l'étude, il convient de fixer les raisons qui ont motivé le choix de ce sujet.

1. Intérêt personnel et social

Dans un monde où la communication est omniprésente, comprendre les stratégies de communication externe des institutions financières est essentiel. Cette étude nous permettra de confronter nos connaissances théoriques aux réalités du terrain, en analysant comment Coris Bank International à Treichville interagit avec son environnement externe pour renforcer son image de marque et attirer une clientèle diversifiée.

2. Intérêt managerial

Pour les dirigeants de Coris Bank International, cette étude offrira des insights sur l'efficacité de leurs stratégies de communication externe. Elle mettra en lumière les forces et les faiblesses de leurs approches actuelles, permettant ainsi d'ajuster les actions pour améliorer la notoriété de la banque et sa relation avec le public.

3. Intérêt scientifique

Sur le plan scientifique, cette recherche contribuera à enrichir la littérature sur les stratégies de communication externe dans le secteur bancaire ivoirien. Elle fournira des données empiriques sur les pratiques de Coris Bank International à Treichville, offrant ainsi une base pour des études comparatives futures et des recommandations pour d'autres institutions financières.

II.IDENTIFICATION DU PROBLÈME ET QUESTIONS DE RECHERCHE

1. Identification du problème

Dans un environnement bancaire concurrentiel, la communication externe est un levier stratégique pour se différencier et fidéliser la clientèle. Coris Bank International, présente en Côte d'Ivoire depuis 2013, s'efforce de renforcer sa position sur le marché.

Cependant, des défis tels que l'adaptation aux nouvelles technologies de communication, la cohérence des messages diffusés et la gestion de l'image de marque peuvent influencer l'efficacité de sa communication externe. Ainsi, la problématique se **pose** : comment Coris Bank International à Treichville peut-elle optimiser sa stratégie de communication externe pour renforcer sa notoriété et sa compétitivité sur le marché bancaire **ivoirien** ?

2. Question de recherche

2.1 Question Principale :

Quelle est l'efficacité de la stratégie de communication externe mise en œuvre par Coris Bank Treichville ?

2.2 Questions spécifiques :

1. Quels sont les outils de communication externe utilisés ?
2. Comment la communication influence-t-elle la relation client ?
3. Quelle est la perception du public vis-à-vis de la banque ?
4. Quel est l'impact de cette communication sur l'image de marque ?

3.Objectif principal :

Évaluer l'efficacité de la stratégie de communication externe de Coris Bank Treichville.

3.1 Objectifs spécifiques :

- Identifier les canaux de communication externe utilisés par la banque.
- Analyser le contenu et la forme des messages diffusés.
- Évaluer l'impact de ces actions sur la clientèle.
- Proposer des pistes d'amélioration de la communication externe.

4.Hypothèse principale :

La stratégie de communication externe de Coris Bank influence positivement sa relation client et son image de marque.

4.1 Hypothèses spécifiques :

- La publicité renforce la notoriété de la banque.
- Les relations publiques améliorent la confiance des clients.
- La cohérence des messages favorise une image institutionnelle forte.

II.CLARIFICATION DES CONCEPTS CLÉS ET REVUE DE LITTÉRATURE

Dans le cadre de notre recherche sur la stratégie de communication externe de la Cellule de Zone de Service (CZS) de Coris Bank Treichville, il est essentiel de définir les concepts clés liés à notre étude pour poser des bases solides et clarifier le cadre théorique.

1. Clarification des concepts

1. Stratégie

▪ Etymologique, le terme stratégie vient du grec stratégos qui est lui-même la combinaison de deux mots « stratos » qui signifie armée et « egein » qui signifie conduire. Par similitude au contexte militaire (guerre économique, force en présence, espionnage industriel, intelligence économique, etc.)

AU FIGURÉ : Art d'élaborer un plan d'actions coordonnées ; ensemble d'actions coordonnées. La stratégie d'un parti.

- Art de coordonner l'action de forces militaires, politiques, économiques et morales impliquées dans la conduite d'une guerre ou la préparation de la défense d'une nation ou d'une coalition.
- Art de coordonner des actions, de manœuvrer habilement pour atteindre un but : La stratégie électorale.
- La stratégie de l'entreprise concerne l'organisation dans sa globalité (ajout de valeur – choix de couverture géographique, offre de produits et services, répartition entre les activités). Les stratégies concurrentielles servent principalement à identifier les facteurs clés de succès des différents marchés.

2. Communication

La communication désigne le processus d'échange d'informations, d'idées, de sentiments ou de messages entre des individus ou groupes. Elle peut prendre diverses formes, y compris la communication verbale, non verbale, écrite ou visuelle et vise à transmettre une compréhension mutuelle. En contexte professionnel, la communication efficace est cruciale pour la collaboration, la prise de décision et la gestion des relations.

Elle englobe toutes les actions visant à transmettre un message promotionnel ou informatif sur un produit, service ou marque, avec pour objectif d'influencer positivement le public cible et de stimuler l'achat ou l'engagement.

3. Stratégie de communication

Le Mercator (13^e édition, 2021, p. 378) définit la stratégie de communication comme « un ensemble d'actions coordonnées visant à atteindre des objectifs de communication précis, tels que l'accroissement de la notoriété, l'amélioration de l'image de marque ou l'acquisition de nouveaux clients ».

Selon Libaert, T. (La Communication d'entreprise, 2019, p. 45), une stratégie de communication efficace repose sur une analyse des cibles, des canaux adaptés.

4. Communication externe

Selon le Dictionnaire Larousse (2024), la communication externe désigne l'ensemble des actions de communication menées par une organisation pour promouvoir son image, ses produits ou services auprès de ses publics externes (clients, partenaires, grand public).

Kotler, P. & Keller, K. L. (Marketing Management, 15e édition, 2016, p. 542) définissent la communication externe comme « un processus stratégique visant à transmettre des messages cohérents et persuasifs à des cibles externes pour influencer leurs perceptions et comportements ». Dans le contexte bancaire, elle inclut des campagnes publicitaires, des publications sur les réseaux sociaux, et des relations publiques pour renforcer la notoriété et la fidélité des clients.

5. Banque

▪ Une banque est une institution financière essentielle qui collecte l'épargne, accorde des prêts et met à la disposition des clients des moyens de paiements. Bien encadrée, elle est un puissant levier de développement économique, mal encadré, l'activité bancaire est source d'instabilités et de crises.

▪ Une banque est une institution financière qui fournit des services bancaires, soit notamment de dépôt, de crédit et paiement. Le terme de banque peut désigner de façon générale le secteur bancaire.

▪ Etablissement financier qui, recevant des fonds du public, les emploie pour effectuer des opérations de crédit et des opérations financières, et est chargé de l'offre et de la gestion des moyens de paiement.

Les différents types de banque en Côte d'Ivoire sont :

♦ Quatre (4) banques à vocation générale à réseau dense (NSIA- CI, SGCI, BICICI, SIB) ;

- ♦Six (6) banques à vocation générale à petit réseau (BOA-CI, BACI, COBACI, ECOBANK, SCB, BANQUE POPULAIRE) ;
- ♦Quatre (4) banques à vocation générale sans réseau (COFIPA, OMNIFINANCE, VERSUS BANK) ;
- ♦Cinq (5) banques à domaines spécialisés (BHCI, BNI, BFA, ORABANK, ORANGE BANK).

6. Marketing bancaire

Le Petit Larousse (2024) définit le marketing comme l'ensemble des techniques permettant d'identifier, d'anticiper et de satisfaire les besoins des clients tout en assurant la rentabilité de l'entreprise.

Dans le domaine bancaire, Peattie, K. & Peattie, S. (1994, Journal of Marketing Management, vol. 10, p. 669) précisent que le marketing bancaire consiste à « concevoir des produits et services financiers adaptés aux attentes des clients, tout en utilisant des stratégies de communication pour établir une relation de confiance et différencier la banque dans un marché concurrentiel ». Cela inclut des services comme le SMS-Banking ou les plateformes digitales, souvent mis en avant par Coris Bank. (Traditionnels et numériques), et des messages alignés avec les valeurs de l'organisation, comme l'originalité et la responsabilité promues par Coris Bank.

7. E-réputation bancaire

Wikipédia (2024) définit l'e-réputation comme « l'opinion collective des internautes sur une entité, formée à travers les interactions, commentaires et contenus disponibles en ligne ».

Jansen, B. J. et al. (Journal of Computer-Mediated Communication, 2009, vol. 15, p. 112) précisent que dans le secteur bancaire, l'e-réputation est « la perception des clients et prospects à l'égard d'une banque, influencée par les avis en ligne, les interactions sur les réseaux sociaux, et la qualité des services

numériques proposés ». Pour une CZS de Coris Bank, cela inclut les retours sur des services comme E-Coris ou SMS-Banking.

8. Canaux de communication numériques

Selon le Mercator (13e édition, 2021, p. 412), les canaux de communication numériques englobent les plateformes en ligne (sites web, réseaux sociaux, applications mobiles) utilisées pour interagir avec les clients et diffuser des messages promotionnels.

Haenlein, M. & Kaplan, A. (Business Horizons, 2021, vol. 64, p. 345) soulignent que dans le secteur bancaire, les canaux numériques, comme les réseaux sociaux ou les applications de banque en ligne, permettent une communication rapide et personnalisée, mais nécessitent une gestion proactive pour éviter les crises d'e-réputation.

9. Cellule de Zone de Service (CZS)

Bien que spécifique à Coris Bank, la CZS peut être définie, d'après le site officiel de Coris Bank (coris.bank, consulté le 23 mai 2025), comme une unité opérationnelle ou une agence locale chargée de fournir des services bancaires de proximité aux clients dans une zone géographique donnée.

Dans le cadre du marketing, Kotler et al. (Principles of Marketing, 2017, p. 298) expliquent que les unités locales, comme une CZS, jouent un rôle clé dans la mise en œuvre des stratégies de communication externe, en adaptant les messages aux besoins et attentes des clients locaux.

2. Revue de la littérature

Le recensement des écrits nous permet de faire l'état des connaissances et le bilan critique de tous ce qui a été produit.

Pour ce faire la revue de littérature est composée de trois rubriques à savoir les écrits méthodologiques, les écrits théoriques et les écrits empiriques.

a. Recension des écrits théoriques

La communication externe dans le secteur bancaire est un enjeu stratégique pour renforcer la notoriété, fidéliser les clients et se différencier dans un marché saturé. Kotler, P. & Keller, K. L. (**Marketing Management, 15e édition, 2016**) soulignent que les banques doivent adopter une approche multicanale, combinant des outils traditionnels (publicité télévisée, affichage) et numériques (réseaux sociaux, applications mobiles) pour répondre aux attentes des clients modernes, notamment les jeunes générations. Ils insistent sur l'importance de messages cohérents et alignés avec les valeurs de la marque, comme la confiance et l'accessibilité, qui sont au cœur de l'identité de Coris Bank.

Libaert, T. (**La Communication d'entreprise, 2019**) met en avant l'importance de la segmentation des cibles dans la communication externe. Pour une banque comme Coris Bank, cela signifie adapter les messages aux besoins des particuliers, des PME/PMI, et du secteur informel, souvent ciblés par des services comme le SMS-Banking ou E-Coris. Libaert souligne également que la communication externe doit être proactive pour anticiper les crises d'e-réputation, particulièrement dans un environnement numérique où les avis clients se propagent rapidement.

Haenlein, M. & Kaplan, A. (**Business Horizons, 2021, vol. 64, p. 347**) explorent le rôle des réseaux sociaux dans la communication bancaire. Ils notent que les plateformes comme Twitter ou Instagram permettent aux banques de dialoguer directement avec leurs clients, mais exposent également à des risques de Bad buzz si les interactions sont mal gérées. Leur analyse est pertinente pour une CZS, qui doit équilibrer une communication locale (événements

communautaires, partenariats) avec une présence digitale alignée sur la stratégie nationale de Coris Bank.

Luo, X. & Homburg, C. (**Journal of Marketing, 2010, vol. 74, p. 56**) étudient l'impact de la communication externe sur la fidélité des clients bancaires. Leur recherche montre que des campagnes transparentes et personnalisées, comme des offres adaptées via SMS-Banking, peuvent réduire le taux d'attrition (estimé à 15 % dans le secteur bancaire selon HubSpot, 2023). Ils recommandent aux banques de combiner des messages émotionnels (axés sur la confiance) avec des messages fonctionnels (sur les avantages des services).

Westphalen, H. & Libaert, T. (**Communiquer en entreprise, 2017**) insistent sur le rôle de la communication externe comme outil de différenciation. Dans le cas de Coris Bank, qui se positionne comme une banque panafricaine accessible, la CZS peut utiliser des campagnes locales pour renforcer ce positionnement, par exemple via des partenariats avec des associations ou des événements culturels. Enfin, Douani, D. & Cimelière, O. (**La Communication digitale expliquée à mon boss, 2013**) explorent l'impact des outils numériques sur la communication externe. Ils soulignent que les banques doivent surveiller leur e-réputation via des outils de veille (Google Alerts, Mention) pour réagir rapidement aux retours négatifs. Leur travail est particulièrement pertinent pour une CZS, qui doit gérer à la fois les interactions locales et les retours en ligne.

Ces travaux théoriques mettent en évidence l'importance d'une stratégie de communication externe bien définie, intégrant des canaux numériques et traditionnels, et adaptée aux spécificités locales et culturelles. Ils constituent une base solide pour analyser la stratégie de la CZS de Coris Bank.

b. Recension des écrits empiriques

Pour compléter l'analyse théorique, nous avons consulté des études empiriques et des mémoires traitant de la communication externe dans le secteur bancaire

ou des contextes similaires. Ces travaux permettent de mieux comprendre les pratiques concrètes et leurs implications pour une CZS.

Le mémoire de Sabrina Debris (**E-réputation et gestion de crise sur le web, ISCOM Paris, 2011-2012**) analyse la communication des entreprises sur Internet. Debris note que les organisations, y compris les banques, doivent maîtriser leur présence en ligne pour renforcer leur notoriété et fidéliser leurs clients. Elle souligne que la gestion de l'e-réputation est essentielle pour éviter les crises, notamment via une veille active et des réponses rapides aux commentaires négatifs. Appliqué à la CZS de Coris Bank, cela suggère l'importance d'une présence active sur les réseaux sociaux et d'une communication proactive avec les clients locaux.

Le mémoire de Marlène Pace (**La mise en place d'une stratégie d'e-réputation en entreprise : le cas de 3DDUO, Université Charles de Gaulle, 2010-2011**) explore la construction de l'e-réputation. Pace insiste sur l'importance d'une relation de confiance avec les internautes, via des interactions régulières et transparentes. Pour une CZS, cela signifie dialoguer avec les clients via des canaux comme WhatsApp ou Facebook, tout en surveillant les avis sur des plateformes comme Google Reviews. Pace recommande également une politique de veille pour anticiper les risques d'e-réputation, une pratique applicable à Coris Bank.

Une étude publiée par Guest Suite (Clement, 8 mai 2023, « Comment contrôler sa réputation sur Internet ? ») met en avant l'impact des avis clients sur la perception des entreprises. Selon l'étude, 88 % des consommateurs consultent des avis en ligne avant de choisir un service, et les avis négatifs ont un impact plus fort que les positifs. Pour une CZS, répondre avec diplomatie et professionnalisme aux commentaires négatifs (par exemple, sur des retards dans les services bancaires) est crucial pour maintenir une image positive.

Une analyse de Cigref (**Rouaud, P. & Barriol, F., L'étude des risques et opportunités liés à l'e-réputation des entreprises, HEC, février 2012**) souligne que l'e-réputation est un enjeu stratégique amplifié par la vitesse de propagation de l'information sur Internet. Les auteurs notent que les banques doivent investir dans des outils numériques (comme E-Coris) pour répondre aux attentes des clients, tout en gérant les risques liés aux critiques en ligne. Cette étude est pertinente pour la CZS, qui doit aligner sa communication locale avec la stratégie digitale nationale de Coris Bank.

Enfin, un article de Marketing Management Blog (Papama, A., 8 mai 2024) cite Warren Buffett : « Il faut vingt ans pour bâtir une réputation et cinq minutes pour l'anéantir ». L'article indique que 90 % des consommateurs sont influencés par des avis positifs avant un achat, mais que les avis négatifs peuvent faire perdre 22 % des revenus potentiels si un contenu négatif apparaît en première page de Google (Moz, 2023). Pour la CZS de Coris Bank, cela souligne l'importance de surveiller les retours en ligne et de promouvoir des services comme le SMS-Banking pour renforcer l'image positive.

c. Recension des écrits méthodologique

L'art de la thèse Comment préparer et rédiger une thèse, un mémoire ou tout autre travail universitaire¹ de Béaud Michel et Daniel Latouche. A travers ce document, nous avons les informations et les balises nécessaires afin de structurer et de rédiger un mémoire. Il répond également à la plupart des questions, d'ordre technique ou méthodologique, que nous nous posons pendant la rédaction de notre mémoire.

Méthodologie de la recherche : de la problématique à la discussion des résultats² de Paul N'da. Il nous permet de cerner les différentes étapes du

¹Béaud, Michel et Daniel Latouche, L'art de la thèse : Comment préparer et rédiger une thèse, un mémoire ou tout autre travail universitaire, Montréal : Éditions du Boréal, 1988

²Paul N'da, Méthodologie de la recherche : de la problématique à la discussion des résultats, Abidjan, PUCI,

processus de rédaction d'un mémoire. Et ce à travers quatre parties : dans La première partie de l'ouvrage il nous a donné des moyens essentiels en vue de mener nos différentes études (quantitative et qualitative). La deuxième partie, qui nous apprend à élaborer une problématique et à présenter une recension des écrits pertinents. La troisième partie s'est accentuée sur les techniques d'échantillonnage et les principaux instruments de collectes de données. Enfin la dernière partie nous apprend les principales stratégies d'analyse et de présentation des résultats pour dégager une bonne conclusion.

Tout travail scientifique doit répondre à des normes qui contribuent à la cohérence et à l'organisation du travail. Et c'est là que ces deux ouvrages évoqués plus haut interviennent. Car grâce à eux notre travail revêt une organisation méthodologique et structurelle en ce qu'il se subdivise en deux parties. Chaque partie correspond à une étape de notre étude en vue de la mener à bien ; à savoir la partie méthodologie et la partie analytique ou opérationnelle.

Avec un tel agencement de notre travail, il paraît clair que les propositions stratégiques et les conclusions issues de notre étude seront fluides et perceptibles par nos encadreurs et cadets ou toute autre personne à qui se servirait de notre travail de recherche.

CHAPITRE II : CONSIDÉRATION D'ORDRE MÉTHODOLOGIQUE

L'approche méthodologique est la phase qui nous a permis de mettre en œuvre les différentes études à savoir l'étude documentaire, l'étude qualitative et l'étude quantitative.

I. TERRAIN ET POPULATION D'ÉTUDE

1. Le terrain de l'étude

Pour cette étude portant sur la stratégie de communication externe d'un établissement bancaire, avec pour cas d'étude Coris Bank Agence Treichville, a principalement été choisie comme terrain d'étude. Nous n'avons pas pu étendre notre analyse à l'ensemble des agences pour plusieurs raisons. Tout d'abord, cela nous a permis de réduire les coûts liés à notre recherche. De plus, le temps imparti ne nous a pas permis d'inclure toutes les agences ainsi que toutes les procédures administratives de validation. Enfin, les principaux constats ont été relevés dans cette agence, ce qui a justifié notre choix de focalisation.

Néanmoins, les recommandations résultant de cette recherche pourront être généralisées à d'autres agences à travers la Côte d'Ivoire.

2. La population de l'étude

La population d'étude est constituée de personnes âgées de 18 ans et plus, qui effectuent régulièrement ou occasionnellement des transactions à Coris Bank Agence Treichville. Nous avons abordé notre population d'étude dans toute sa diversité, tenant compte de ses différences. Le questionnaire a été distribué aux clients de la banque se rendant à l'agence pour diverses opérations.

II. STRATÉGIE DE RECHERCHE

Plusieurs approches de recherches et méthodes nous permettront de mener à bien notre étude.

1. L'étude documentaire

OBJECTIF:

Recueillir et analyser les données concernant sur les opinions des clients de la banque.

MÉTHODES : Lecture et Synthèse des documents.

SOURCES : les archives de Coris Bank et différents sites internet.

Résultats attendus

Disposer du maximum d'informations sur la relation client et banque en Côte d'Ivoire en général et en particulier sur la Coris Bank Agence Treichville.

2. Étude qualitative

OBJECTIF:

Dégager les variables explicatives du comportement d'Expérience Client avec Coris Bank Agence Treichville et de leurs satisfactions et attentes.

MÉTHODES DE COLLECTE : Entretien semi-directif.

MODE D'ANALYSE : Analyse de contenu thématique.

CIBLE : Nous réaliserons un entretien avec un responsable Marketing, un responsable Ressources Humaines.

Titres	Identification
Un responsable Marketing	M. CHEICK ABDUL KADER SIBI
Un responsable Ressources Humaines	M. NADIA YACE

Résultats attendus

Dégager les variables explicatives de la vision de Coris Bank Agence

Treichville, axée sur des services de qualité et une compréhension approfondie des besoins des clients.

3.Étude quantitative

Objectif:

✓ Quantifier les variables explicatives du comportement des consommateurs de Coris Bank Agence Treichville.

PLAN DE SONDAGE

Univers de sondage	<i>Unité de sondage:</i> un individu (homme ou femme dans la tranche d'âge de (18- plus de 44ans) <i>Population de référence :</i> la population abidjanaise
Taille de l'échantillon	150 personnes
Méthode d'échantillonnage	Sondage stratifié proportionnel
Mode d'administration	Face à Face
Mode d'analyse	Analyse statistique à l'aide du logiciel sphinx
Matériels	Questionnaire, crayon, stylo, logiciels

RÉSULTATS ATTENDUS :

Juger de la pertinence des variables explicatives du comportement des consommateurs de Coris Bank Agence Treichville.

DIFFICULTÉS RENCONTRÉES :

Les difficultés auxquelles nous avons été confrontés ne sont pas nombreuses. Il s'agit de la réticence de certains de nos enquêtés à répondre à notre questionnaire sûrement de peur que cela leur soit préjudiciable.

DEUXIÈME PARTIE :

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

CHAPITRE I : PRÉSENTATION DE CORIS BANK CÔTE D'IVOIRE

I- HISTOIRE DU SYSTÈME BANCAIRE EN CÔTE D'IVOIRE

L'histoire des banques en Côte d'Ivoire est étroitement liée à celle de la « zone franc » dont la naissance est située par les historiens en 1939. C'est le début de la deuxième guerre mondiale et la France instaure le système de contrôle de change généralisé qu'elle étend à ses territoires d'Outre-mer. Il fut alors interdit par les décrets des 28 août, 1er et 9 septembre 1939 de réaliser des opérations commerciales et financières entre la France et l'Extérieur. Une zone de privilège du franc venait ainsi de se constituer.

Mais si la « zone franc » prend corps en 1939, les racines du système bancaire peuvent être décelées déjà en 1853 avec la création de la Banque du Sénégal qui n'était rien d'autre qu'une banque des négriers. La Banque du Sénégal deviendra plus tard, en 1901, la Banque d'Afrique de l'Ouest, le premier institut d'émission mis en place par la France dans ses territoires. Ce sont également des cendres de la Banque du Sénégal qu'est née la Banque Internationale de l'Afrique Occidentale (BIAO devenu NSIA-CI).

La BIAO-CI, la BICICI, la SGCI et la SIB résultent de la transformation des établissements bancaires français que sont la BIAO, la BNP, du Crédit Lyonnais et de la Société Générale qui étaient installés en Côte d'Ivoire avant son indépendance.

Jusqu'en 1976, l'organisation du système bancaire ivoirien a reposé sur la loi n° 65-252 du 4 août 1965 portant réglementation du crédit et organisation de la profession bancaire et des professions qui s'y attachent. Les dispositions de l'article 2 de cette loi faisaient la distinction entre les banques commerciales, les banques de dépôts, les banques d'affaires et les banques de développement. La réforme du système bancaire de 1975 et la réglementation bancaire de 1990 ont supprimé cette distinction fondée sur le principe de la spécialisation.

Aujourd'hui, on parle d'établissements de crédits composés de banques et d'établissements financiers.

Ainsi, aux termes des dispositions de l'article 3 de la loi du 25 Juillet 1990 portant réglementation bancaire de l'UEMOA, «sont comme banques, les entreprises qui font profession habituelle de recevoir des fonds dont il peut être disposé par chèques ou virements et qu'elles emploient pour leur propre compte ou pour le compte d'autrui, en opérations de crédit et de placement ».

II- LE SYSTÈME BANCAIRE IVOIRIEN

Les banques ivoiriennes profitent pleinement du redécollage économique du pays. Le paysage bancaire ivoirien connaît un dynamisme certain au sortir de la crise postélectorale grâce à la diversification des offres, mais surtout au regain d'intérêt de plusieurs banques africaines pour la Côte d'Ivoire, qui a décliné ses priorités et relancé son économie. Les actifs du secteur ont atteint 7250 milliards de francs CFA (12,30 milliards de dollars) en 2016, soit une hausse de 25% selon des données publiées par l'Association Professionnelle des Banques et Etablissements Financiers de Côte d'Ivoire (APBEFCI).

L'APBEFCI a également fait savoir qu'elle vise un taux de bancarisation de 30% à 50% à l'horizon 2020, estimant que le taux actuel de 16% est insuffisant pour atteindre l'émergence économique.

Le secteur bancaire ivoirien comprend 24 banques et deux institutions financières. La Côte d'Ivoire, qui s'est fixé pour objectif de devenir un pays émergent à l'horizon 2020, devrait enregistrer une croissance économique de 9,8% en 2017 contre 9,5% en 2016, selon les prévisions officielles.

III- ORIGINE ET CRÉATION DE LA CORIS BANK

Coris Bank a été créée en 2008 à Ouagadougou, au Burkina Faso. Elle a rapidement élargi ses activités à d'autres pays d'Afrique de l'Ouest. En 2014, la

banque a été rachetée par le groupe ABP, qui a permis à la banque de renforcer sa présence dans la région.

Le propriétaire de Coris Bank est le groupe camerounais Atlantique Business Properties (ABP). ABP est une holding détenue par le milliardaire camerounais John Mahama. Dirigée par une équipe visionnaire sous l'égide de son président, Idrissa Nassa, CBI est une filiale du groupe financier Coris Holding, qui détient 63,6 % de son capital en 2024. Avec un réseau de filiales dans des pays comme le Burkina Faso, la Côte d'Ivoire, le Mali, le Togo, le Sénégal, le Niger, le Bénin et la Guinée-Bissau, Coris Bank ambitionne de devenir la banque de référence en Afrique, en misant sur l'innovation, la proximité et la satisfaction client.

Coris Bank se distingue par sa devise : « La Banque Autrement ». Cette philosophie traduit une volonté de se démarquer par des services adaptés aux besoins des clients, qu'il s'agisse de particuliers, de PME/PMI ou de grandes entreprises. La banque s'engage à financer le développement économique local, à accompagner les porteurs de projets et à promouvoir l'inclusion financière dans des régions où le taux de bancarisation reste faible. En Côte d'Ivoire, où elle opère depuis 2013, CBI est classée 7^e parmi les 28 établissements financiers, avec une part de marché croissante de 7,6 % en 2020.

Coris Bank est présente en Côte d'Ivoire depuis 2011. La banque a ouvert sa première agence à Abidjan et a rapidement étendu son réseau à d'autres villes du pays. Coris Bank est l'une des banques les plus importantes de Côte d'Ivoire, avec des dizaines d'agences et de distributeurs automatiques de billets. Elle dispose d'un réseau de plus de 40 agences réparties à travers le pays, notamment à Abidjan, Yamoussoukro, Bouaké, Korhogo et Daloa. La banque a également des représentations à l'étranger, notamment au Burkina Faso, au Mali et au Sénégal.

Coris Bank à Treichville, Abidjan : Un ancrage local fort

Un emplacement stratégique

L'agence de Treichville, située à Abidjan, Zone 1, Boulevard VGE, Angle Boulevard Delafosse, est bien plus qu'une simple succursale. Inaugurée en mai 2022, elle est devenue le siège social de Coris Bank International Côte d'Ivoire. Ce bâtiment moderne de sept étages, construit sur une superficie de 1300 m² pour un coût de 8,225 milliards de FCFA, symbolise l'engagement de la banque à investir dans des infrastructures de qualité pour mieux servir ses clients. Treichville, un quartier commercial et culturel vibrant, est un choix stratégique pour renforcer la visibilité et l'accessibilité de la banque.

Une banque au cœur de la communauté

L'agence de Treichville incarne la mission de Coris Bank de rester proche de ses clients. Que ce soit pour les commerçants du grand marché de Treichville, les entrepreneurs locaux ou les jeunes professionnels, l'agence propose des services bancaires personnalisés, comme les Packs Akwaba, qui s'adaptent aux revenus et aux besoins des clients. Cette proximité se traduit aussi par des horaires d'ouverture pratiques (lundi au vendredi de 8h00 à 16h30, samedi de 8h30 à 13h00), facilitant l'accès aux services bancaires.

L'agence de Treichville, en tant que siège ivoirien, est structurée comme suit :

- Direction Générale : Responsable des décisions stratégiques et de la coordination avec le siège à Ouagadougou.
- Départements opérationnels : Gestion des comptes, crédit, marketing, communication, et conformité.
- Services clients : Équipes dédiées aux particuliers, aux entreprises et aux PME/PMI, avec des conseillers clientèle formés pour offrir un accompagnement personnalisé.
- Support technique : Équipes informatiques et digitales pour gérer les services comme E-Coris et les GAB (guichets automatiques bancaires).

3.1 MISSION ET ENGAGEMENT

1.Vision

Être le Groupe bancaire et financier panafricain de référence, leader dans les offres bancaires, de Méso Finance et dans l'innovation.

2.Missions

Amélioration continue de la qualité de vie des clients

- Offrir des produits et services innovants répondant à leurs besoins.
- Être le partenaire privilégié de tous les acteurs de l'économie.
- Développer des services autour du numérique afin de répondre et d'anticiper sur les besoins des clients

Ingénierie financière et stratégique

- Assister les agents économiques dans la prise de décision.
- Accompagner les Etats de l'UEMOA et dans des pays dans lesquels nous sommes présents (exemple : Guinée Conakry) sur les interventions d'emprunts.
- Accompagner les clients intermédiaires entre la micro finance et la banque.

Mobilisation des ressources

- Mettre à la disposition des promoteurs, des capitaux et des compétences pour le renforcement des fonds propres et l'amélioration de la gestion.

Promotion des partenariats avec les entités du groupe

- Promouvoir des opportunités de partenariat avec les entités du Groupe.
- Transformer les entreprises institutionnelles en professionnelles du marché financier dans le financement d'investissements et / ou optimisation des placements pour une meilleure rentabilité

3.Valeurs

Au-delà de la déontologie du métier qui impose certains devoirs, les valeurs du Groupe sont à la fois un état d'esprit, une culture et une manière d'être qui animent le personnel et encadrent les comportements. Les actions du Groupe sont guidées par cinq (05) valeurs :

1.Confiance :

Base de toute relation, elle désigne le modèle de gestion et de gouvernance du Groupe Coris qui s'emploie à communiquer aussi bien avec l'ensemble du personnel que tous les partenaires dans un climat de confiance.

2.Originalité :

Nous avons une approche différente et singulière pour fournir le service à la clientèle. Nous allons au-delà des attentes des clients avec des innovations en permanence.

3.Responsabilité

Nous tenons nos engagements vis-à-vis de toutes nos parties prenantes et gardons à l'esprit notre responsabilité sociétale.

4.Intégrité :

C'est l'honnêteté et l'attachement aux règles de la conduite de l'institution qui favorisent des rapports basés sur la confiance.

5.Sociabilité :

Nous formons une famille dans laquelle les bonnes relations qu'entretiennent les membres et leur implication sont nécessaires pour satisfaire nos clients et plus globalement l'ensemble des parties prenantes et aboutir à l'excellence.

Actionnariat Coris Bank International compte parmi ses actionnaires des entreprises d'envergure internationale, avec lesquelles elle développe des synergies multiples, notamment en termes d'expertise qu'en création de valeur :

- CBI Burkina
- Coris Holding

- Coris Bourse
- Coris Assurances
- Equity Finance Corporation

4.Objectifs

Les objectifs de Coris Bank sont de devenir l'une des meilleures banques panafricaines, de promouvoir l'inclusion financière et de contribuer au développement économique de l'Afrique. Pour atteindre ces objectifs, la banque mise sur la qualité de ses services, la formation de son personnel et l'investissement dans les nouvelles technologies.

Elle s'est fixé des objectifs ambitieux pour consolider sa position dans le paysage bancaire africain :

- 1.Expansion régionale : Renforcer son réseau avec des agences dans les grandes villes et provinces, comme les 20 agences en Côte d'Ivoire, dont Treichville
2. Innovation produit : Développer des solutions bancaires innovantes, comme le SMS banking, l'E-banking et la carte Leader Visa, pour répondre aux attentes d'une clientèle diversifiée.
3. Inclusion financière : Augmenter le taux de bancarisation en Afrique en ciblant les populations non bancarisées, notamment les jeunes et les PME.
4. Rentabilité : Accroître ses parts de marché (7,6 % en Côte d'Ivoire en 2020) tout en maintenant une gestion rigoureuse des risques.

Elle vise également à étendre sa présence à d'autres pays d'Afrique, notamment en Afrique de l'Est et en Afrique australe.

- 1. Renforcer la présence de la banque en Afrique de l'Ouest**
- 2. Étendre la présence de la banque à d'autres pays d'Afrique**
- 3. Améliorer la qualité des services bancaires**

5.Partenariats

Coris Bank a établi des partenariats avec plusieurs organisations pour promouvoir l'inclusion financière et le développement économique en Afrique. Parmi ces partenaires, on peut citer la Banque africaine de développement, la Banque mondiale et l'Union européenne. Ces partenariats permettent à la banque de bénéficier de financements et d'expertise pour renforcer ses activités.

3.2 PRODUITS ET SERVICES

Coris Bank offre une gamme de services bancaires, notamment des comptes courants, des prêts, des cartes de crédit, des services de change et des services de banque électronique. La banque vise à promouvoir l'inclusion financière en Afrique en offrant des services accessibles à tous, notamment aux populations rurales et aux petites entreprises.

3.2.1 Des innovations technologiques

Coris Bank est à la pointe de l'innovation technologique, offrant des solutions bancaires électroniques telles que la banque en ligne, la banque mobile et les paiements électroniques. Ces innovations permettent aux clients de gérer leurs finances de manière plus rapide et plus pratique.

3.2.2 Des offres de produits et services personnalisés

Coris Bank propose des offres de produits et services personnalisés, conçus pour répondre spécifiquement aux besoins des clients. Les clients peuvent ainsi bénéficier de solutions bancaires sur mesure, qui répondent à leurs attentes et à leurs objectifs.

Avantages clés de Coris Bank :

1. **Sécurité et fiabilité** : Coris Bank est une institution bancaire solide et sécurisée, qui offre des services bancaires fiables et sécurisés.

2. **Conseils financiers solides** : Coris Bank dispose d'une équipe d'experts expérimentés qui offrent des conseils financiers solides et des services bancaires de qualité.
3. **Innovations technologiques** : Coris Bank est à la pointe de l'innovation technologique, offrant des solutions bancaires électroniques telles que la banque en ligne et la banque mobile.
4. **Accès à des services bancaires internationaux** : Coris Bank a une présence internationale, ce qui permet aux clients de bénéficier de services bancaires de qualité à l'échelle régionale.

3.3 Une équipe d'experts

Coris Bank dispose d'une équipe d'experts expérimentés et dédiés, qui offrent des conseils et des services personnalisés aux clients. Cette équipe d'experts permet aux clients de bénéficier de conseils financiers solides et de services bancaires de qualité.

3.4 Une présence internationale

Coris Bank a une présence internationale, avec des agences et des bureaux dans plusieurs pays d'Afrique de l'Ouest, notamment au Burkina Faso, au Mali, au Sénégal, en Guinée, en Côte d'Ivoire et au Niger. Cette présence internationale permet aux clients de bénéficier de services bancaires de qualité à l'échelle régionale.

3.5 Types de comptes

Coris Bank International Côte d'Ivoire propose une large gamme de comptes bancaires adaptés aux besoins spécifiques de chaque client, qu'il soit particulier, entreprise ou institution. Les différents types de comptes proposés incluent les comptes courants, les comptes d'épargne, les comptes à terme, les comptes de change, etc. Chacun de ces comptes offre des avantages spécifiques, tels que des

intérêts attractifs, des frais de gestion réduits, des services de banque en ligne et mobile, etc. **Les comptes d'entreprise**, par exemple, sont conçus pour répondre aux besoins spécifiques des entreprises, avec des fonctionnalités telles que la gestion des flux de trésorerie, la gestion des risques, etc. **Les comptes à terme**, d'un autre côté, offrent des intérêts attractifs et une grande sécurité pour vos économies.

3.5.1 Ouverture de compte

Ouvrir un compte bancaire à Coris Bank International Côte d'Ivoire est un processus simple et rapide. Pour commencer, vous devez vous rendre dans l'une des agences de la banque avec les documents nécessaires, tels que votre pièce d'identité, votre carte de résident, votre atteste de salaire, etc. Vous pouvez également télécharger le formulaire de demande de compte en ligne et le remplir avant de vous rendre à l'agence. Une fois que vous avez fourni tous les documents nécessaires, un représentant de la banque vous guidera tout au long du processus d'ouverture de compte. **Vous pouvez également ouvrir un compte en ligne**, en suivant les étapes simples sur le site web de la banque. Une fois que votre compte est ouvert, vous recevrez votre carte de débit et votre code PIN, et vous pourrez commencer à utiliser vos services bancaires.

3.5.2 Moyens de paiement acceptés

Coris Bank International Côte d'Ivoire accepte une large gamme de moyens de paiement, y compris les cartes de crédit et de débit, les chèques, les virements bancaires, les opérations de change, etc. **Les cartes de crédit et de débit** sont acceptées dans les distributeurs automatiques de billets, les terminaux de paiement, les commerçants, etc. **Les virements bancaires** peuvent être effectués en ligne, par téléphone ou en personne, et sont sécurisés par des mécanismes de sécurité avancés. **Les opérations de change** sont également possibles, avec des taux de change compétitifs et des frais de transaction raisonnables. De plus,

Coris Bank International Côte d'Ivoire offre des services de paiement en ligne et mobile, ce qui vous permet de payer vos factures et de réaliser des transactions à distance, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.

IV. DIFFÉRENTES AGENCES

1. AGENCES D'ABIDJAN

ADJAME	ABOBO
YOPOUGON	BARAKA
PLATEAU	TREICHVILLE
MARCORY	2 PLATEAUX
KOUMASSI	
ABATTA	

2. AGENCES DE L'INTÉRIEUR

BOUAKÉ	DALOA
KORHOGO	SAN PEDRO
SOUBRÉ	DUEKOUÉ

CHAPITRE II : PRÉSENTATION ET DISCUSSION DES RÉSULTATS

Le marketing a pour fonction essentielle de permettre l'adaptation du système de production et du système commercial de l'entreprise aux besoins de la clientèle. Pour ce faire, l'entreprise doit disposer d'un certain nombre de données sur la nature des besoins et sur son micro et macro environnement de sorte à s'adapter très rapidement au contexte du marché et à saisir de nouvelles opportunités.

C'est dans cette optique que nous avons choisi pour notre étude d'interroger les responsables de Coris Bank Agence Treichville afin de disposer de données relatives à l'environnement interne de l'entreprise. Ainsi, nous pourrions notamment voire comment le marketing mix mis en place par la banque peut permettre la prise en compte des besoins réels de sa clientèle.

En outre, nous avons également décidé d'interroger la clientèle elle-même afin de savoir si les stratégies mises en place par l'agence Treichville Coris Bank sont en phase avec leurs réalités quotidiennes et leurs besoins.

De même, nous savons qu'aucune étude ne peut être entreprise sans la recherche et l'analyse de la documentation existante sur le sujet de l'étude. En clair, trois stratégies de recherche auront été retenues dans le cadre de notre étude : la recherche documentaire, la recherche qualitative et la recherche quantitative.

I. RÉSULTATS DE L'ÉTUDE DOCUMENTAIRE

Deux sources permettent généralement de disposer de données documentaires : les sources internes et les sources externes.

I.1 Les sources internes

Elles se situent au sein de l'agence Treichville et permettent de disposer de données sur les statistiques de ventes, les fichiers clients, les rapports de la force de vente, les documents comptables, les études menées par l'agence Treichville relativement à son environnement...

En interne, nous avons consulté :

- Les rapports des commerciaux
- Les bilans du service marketing
- Les documents et messages publicitaires
- Les fichiers clients
- Le catalogue des produits
- Les informations portant sur les concurrents
- Le plan marketing
- Le personnel du département marketing.

Grâce à ces données, il nous a été possible de mieux connaître l'agence Treichville, de pouvoir analyser sa situation, d'analyser l'avancée du marketing bancaire et les difficultés de sa mise en œuvre. Ainsi, nous pourrions poser un diagnostic et identifier les problèmes auxquels l'agence Treichville est confrontée.

I.2 Les sources externes

Elles se situent en dehors de l'agence Treichville. Il s'agit notamment de centres de documentation, de banques de données, de l'Internet.

Dans le cas de notre étude, nous avons consulté :

- La documentation de la bibliothèque de l'Institut International Polytechnique des élites d'Abidjan (IIPEA).
- La documentation de la Chambre de Commerce et d'Industrie au service de la documentation, où sont traitées des données sur les Banques en Côte d'Ivoire
- Les archives du Ministère du Commerce ; où sont traités les informations globales relatives à l'activité commerciale en Côte d'Ivoire
- Les archives du Ministère de l'Industrie et de la promotion du secteur privé où sont disponibles les informations sur le secteur privé en Côte d'Ivoire
- Les données sur le site www.corisbank.com
- Ces différentes sources nous ont permis de connaître les concurrents du secteur, d'appréhender le marché pour établir le diagnostic externe de l'entreprise.

II. RÉSULTATS DE L'ÉTUDE QUALITATIVE

Notre stratégie d'investigation dont l'objectif était de dégager les variables explicatives du comportement des consommateurs des entreprises bancaires : cas **Agence Treichville** nous a amené à interviewer des personnes qui constituent pour notre sujet des personnes ressources. Nous les avons scindés en deux groupes à savoir le groupe1 que nous appellerons « Coris Bank Agence Treichville » que composait un responsable marketing Agence Treichville et le groupe2 « Agence Treichville » que composait un responsable Ressources Humaines de l'agence Treichville. La réalisation de ces interviews a nécessité la rédaction d'un même guide d'entretien, soit un pour chaque Responsable. Le guide était destiné pour le 1^{er} et 2^{ème} responsable. Cette étude a donnée les résultats ci- après:

➤ AGENCE TREICHVILLE

- Le premier interviewé a été le responsable Marketing. Nous avons obtenu les informations suivantes :

Thème 1 : Dispositif de communication externe

En tant que responsables marketing de Coris Bank International Côte d'Ivoire, nous combinons nos efforts pour une communication externe percutante.

Pour le marketing, nous utilisons des réseaux sociaux, e-mailing, site web, presse spécialisée et publicité (affichage, presse, digital) pour promouvoir nos produits, notre innovation et la satisfaction client, renforçant une image de marque dynamique.

Nos messages visent à promouvoir nos produits (comptes, crédits, services de transfert), à sensibiliser sur des sujets comme la sécurité des données, et à partager des histoires inspirantes, comme le financement de PME locales.

Thème 2 : Positionnement et image de marque

Chez Coris Bank International Côte d'Ivoire, notre positionnement et notre image de marque reposent sur une synergie entre marketing et RH. Le marketing projette l'image d'une entreprise innovante, proche de ses clients et experte, avec une communication cohérente en ton, visuel et valeurs, alignée sur les attentes du marché. Notre stratégie de communication renforce cette image en mettant en avant des initiatives concrètes, comme le financement de projets locaux ou l'inauguration de notre nouveau siège à Treichville en mai 2022.

Les campagnes, comme celle sur la mise à jour des données clients, insistent sur la transparence et la sécurité, renforçant notre réputation de banque fiable.

En parallèle, nos publications sur les réseaux sociaux, qui génèrent plusieurs impressions par post sur LinkedIn, humanisent la marque en partageant des témoignages de clients satisfaits ou d'employés engagés. Ensemble, nous renforçons une identité forte et unifiée.

Thème 3 : Ciblage et interaction avec le public

Chez Coris Bank International Côte d'Ivoire, notre ciblage et interaction avec le public combinent les approches marketing et RH pour un impact optimal. Le marketing s'adresse à des cibles variées, prescripteurs, influenceurs via newsletters, community management, salons, webinaires et partenariats avec des influenceurs ou médias spécialisés. Ensemble, nous créons des interactions dynamiques et adaptées.

Thème 4 : Évaluation de la communication

Avec Coris Bank International Côte d'Ivoire, l'évaluation de notre communication repose sur des indicateurs précis pour le marketing et les RH.

Le marketing mesure l'efficacité via le taux de clics, le taux de conversion, la notoriété de la marque, la part de voix, le trafic web et le ROI des campagnes, en utilisant Google Analytics, sondages clients et enquêtes post-campagne.

Thème 5 : Amélioration continue

Chez Coris Bank International Côte d'Ivoire, l'amélioration continue guide nos stratégies marketing et RH face aux défis rencontrés. Le marketing fait face à la saturation des canaux digitaux, la fragmentation des audiences et l'évolution rapide des tendances, et prévoit d'investir dans le marketing automation,

l'analyse des données comportementales et la personnalisation des contenus.

Pour surmonter ces défis et renforcer notre stratégie de communication externe à moyen et long terme, nous avons identifié plusieurs initiatives stratégiques. À moyen terme (1-3 ans), nous prévoyons de renforcer notre présence digitale en optimisant nos contenus sur les réseaux sociaux. Cela inclut le développement de vidéos courtes et interactives (tutoriels sur le SMS-Banking ou E-Coris) et

des campagnes ciblées pour les jeunes entrepreneurs, un segment clé à Treichville. Nous envisageons également de collaborer avec des influenceurs locaux pour promouvoir des produits comme les packs Akwaba ou Coris Baraka, afin de toucher un public plus jeune et diversifié.

Responsable marketing : **Cheick Abdul Kader Sibi**

- Le deuxième interviewé a été le responsable Ressources Humaines. Nous avons obtenu les informations suivantes :

Thème 1 : Dispositif de communication externe

En tant que responsables marketing et RH de Coris Bank International Côte d'Ivoire, nous combinons nos efforts pour une communication externe percutante.

Pour les RH, nous comptons sur LinkedIn, jobboards, notre page carrière et des partenariats avec des écoles, mettant en avant notre culture d'entreprise, nos valeurs, les opportunités de carrière et notre engagement pour attirer les talents. Nos messages visent à promouvoir nos produits (comptes, crédits, services de transfert), à sensibiliser sur des sujets comme la sécurité des données, et à partager des histoires inspirantes, comme le financement de PME locales. Par exemple, nous mettons en avant notre rôle dans le soutien aux entrepreneurs ivoiriens pour montrer notre engagement envers la communauté. Ensemble, nous créons une présence forte et cohérente.

Thème 2 : Positionnement et image de marque

Chez Coris Bank International Côte d'Ivoire, notre positionnement et notre image de marque reposent sur une synergie entre marketing et RH.

Côté RH, nous cultivons une marque employeur attractive, responsable et inclusive, en valorisant les témoignages collaborateurs, les actions de formation,

la qualité de vie au travail et les opportunités de carrière. Notre stratégie de communication renforce cette image en mettant en avant des initiatives concrètes, comme le financement de projets locaux ou l'inauguration de notre nouveau siège à Treichville en mai 2022, un bâtiment moderne qui symbolise notre dynamisme.

Nous utilisons un ton chaleureux et professionnel dans nos messages, avec des visuels cohérents (logo, couleurs bleu et jaune) pour une reconnaissance immédiate. Les campagnes, comme celle sur la mise à jour des données clients, insistent sur la transparence et la sécurité, renforçant notre réputation de banque fiable. En parallèle, nos publications sur les réseaux sociaux, qui génèrent plusieurs impressions par post sur LinkedIn, humanisent la marque en partageant des témoignages de clients satisfaits ou d'employés engagés. Ensemble, nous renforçons une identité forte et unifiée.

Thème 3 : Ciblage et interaction avec le public

Chez Coris Bank International Côte d'Ivoire, notre ciblage et interaction avec le public combinent les approches marketing et RH pour un impact optimal. Côté RH, nous ciblons jeunes diplômés, profils expérimentés et candidats en reconversion, en interagissant sur LinkedIn, forums de recrutement, événements en écoles et notre site carrière, tout en privilégiant les échanges directs avec les candidats. Ensemble, nous créons des interactions dynamiques et adaptées.

Thème 4 : Évaluation de la communication

Avec Coris Bank International Côte d'Ivoire, l'évaluation de notre communication repose sur des indicateurs précis pour le marketing et les RH. Côté RH, nous suivons le taux de candidatures qualifiées, la visibilité des offres, la perception de la marque employeur et la satisfaction des nouveaux embauchés, grâce à des enquêtes candidats et l'analyse des campagnes

LinkedIn. Ensemble, nous optimisons notre impact avec une approche data-driven.

Thème 5 : Amélioration continue

Chez Coris Bank International Côte d'Ivoire, l'amélioration continue guide nos stratégies marketing et RH face aux défis rencontrés.

Côté RH, les défis incluent la concurrence sur le marché de l'emploi et la fidélisation des talents, avec des plans pour développer notre storytelling RH, intensifier les campagnes sur les réseaux professionnels et lancer un programme d'ambassadeurs internes pour promouvoir notre culture.

Pour surmonter ces défis et renforcer notre stratégie de communication externe à moyen et long terme, nous avons identifié plusieurs initiatives stratégiques.

Nous envisageons également de collaborer avec des influenceurs locaux pour promouvoir des produits comme les packs Akwaba ou Coris Baraka, afin de toucher un public plus jeune et diversifié. Par ailleurs, nous planifions d'étendre notre réseau d'agences dans le district d'Abidjan et à l'intérieur du pays, comme annoncé en 2022, pour renforcer notre proximité physique et mieux diffuser nos messages via des événements communautaires locaux. Ensemble, nous visons une communication plus ciblée et impactante.

Responsable ressources humaines : **Nadia YACÉ**

III. RÉSULTATS DE L'ÉTUDE QUANTITATIVE

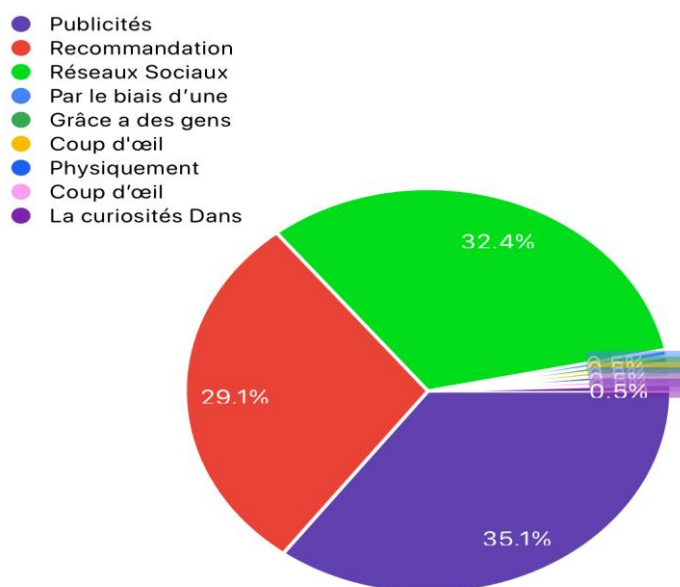
✓ Notre stratégie d'investigation nous a amené à interroger 150 personnes dans quatre communes de la ville d'Abidjan à savoir Cocody, Marcory, Treichville, Koumassi. Elle avait pour objectif de quantifier les variables explicatives du comportement des consommateurs bancaires. En voilà les

résultats :

TABLERAU 1 : Moyens de connaissance

Opinion	Nombre de citation	Fréquence
Publicité	53	35,33%
Recommandation	43	28,67%
Réseaux Sociaux	49	32,67%
Autres	5	3,33%
Total	150	100%

Graphique 1 : Moyens de connaissances de Coris Bank par les enquêtés



Observations :

Coris Bank Treichville excelle dans sa communication externe, avec 35,33 % des clients attirés par les publicités et 32,67 % via les réseaux sociaux, montrant une forte adaptation à la digitalisation. Les recommandations (29 %) reflètent un

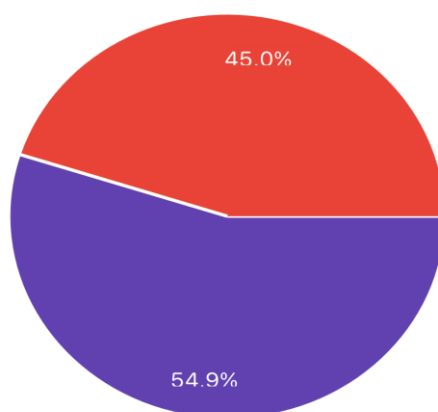
service client de qualité, générant confiance et fidélité. La faible part des canaux physiques (0,5 %) confirme une orientation numérique, tout en restant accessible. Cela positionne Coris comme une banque performante, proche de ses clients et innovante dans un monde digitalisé.

TABLERAU 2 : Les campagnes récentes de la banque

Campagne	Nombre de citation	Fréquence
OUI	82	54,67 %
NON	68	45,33%
TOTAL	150	100,00%

Graphique 2 : Répartition des enquêtés selon Les campagnes récentes de la banque

● Oui
● Non



Observation :

Plus de la moitié des clients (55%) ont remarqué des campagnes récentes de Coris Bank Treichville, contre 45 % qui n'en ont pas vu. Cela montre que les efforts de communication externe de la banque, probablement via des publicités et les réseaux sociaux, sont visibles pour une majorité, reflétant une stratégie marketing efficace. Cependant, près de 45 % des clients n'ont rien remarqué, ce

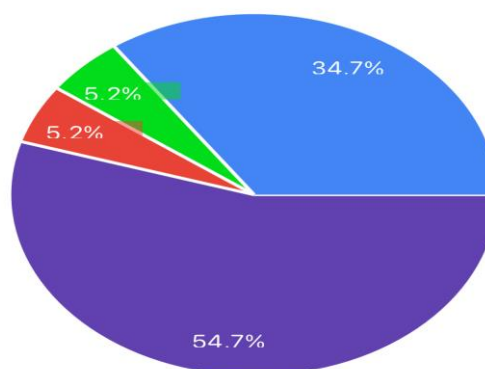
qui suggère que la banque pourrait intensifier ou diversifier ses canaux pour toucher davantage de personnes. Ces campagnes semblent soutenir la présence digitale de Coris, consolidant son image de banque moderne et connectée.

TABLERAU 3 : Canal d'information le mieux adapté

Canal	Nombre	Fréquence
Réseaux sociaux	82	54,67%
SMS	8	5,33%
Email	8	5,33%
Affiches	52	34,67%
TOTAL	150	100,00%

Graphique 3 : Répartition des enquêtés selon le canal qui informe le mieux les produits et services de la banque

● Réseaux Sociaux
● SMS
● Email
● Affiches



Observations :

Les réseaux sociaux dominent largement (55 %) comme canal d'information sur les produits et services de Coris Bank Treichville, suivis par les affiches (35 %), tandis que SMS et email sont à égalité (5,3 % chacun). Cela montre que la stratégie digitale de Coris est très efficace, touchant plus de la moitié des clients via des plateformes modernes, ce qui renforce son positionnement dans un monde digitalisé. Les affiches restent pertinentes, captant un tiers des clients,

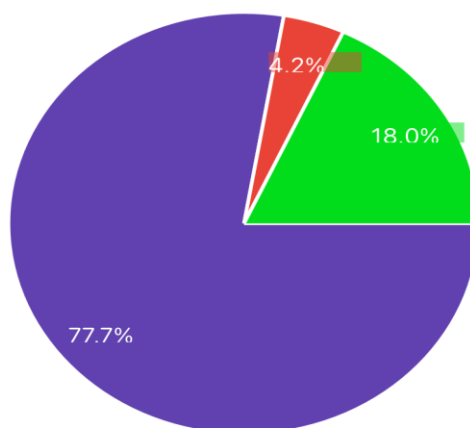
probablement via des campagnes locales visibles. Cependant, les SMS et emails sont peu utilisés, suggérant une opportunité d'améliorer ces canaux pour une communication plus personnalisée. Coris excelle ainsi dans la communication numérique tout en maintenant une présence traditionnelle.

TABLEAU 4 : L'image de la banque

Image	Nombre	Fréquence
OUI	117	78%
NON	6	4%
MOYENNE	27	18,00%
TOTAL	150	100,00%

Graphique 4 : Répartition des enquêtés selon l'image de la banque

● Oui
● Non
● Moyenne



Observation :

Une large majorité des clients (78 %) perçoivent l'image de Coris Bank Treichville comme positive, contre 18 % qui la jugent moyenne et seulement 4 % négative. Cela reflète une forte satisfaction et une confiance envers la banque, probablement grâce à un service client de qualité et une communication externe efficace. La faible part des avis négatifs montre que Coris répond bien

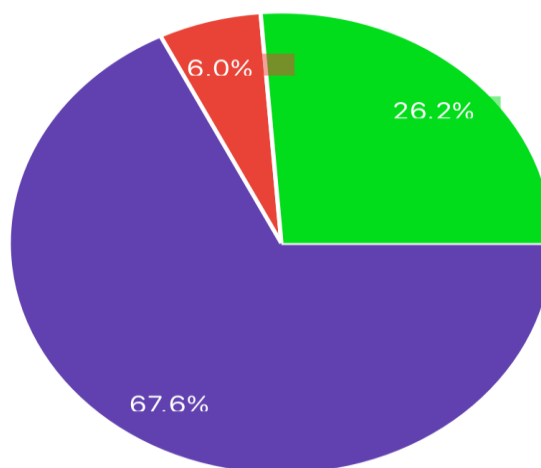
aux attentes, renforçant son image de banque fiable. Toutefois, les 18 % d'avis moyens suggèrent un potentiel d'amélioration pour convertir ces clients en ambassadeurs. Coris se positionne ainsi comme une banque appréciée et moderne.

TABLEAU 5 : Satisfaction de communication

Satisfaction	Nombre	Fréquence
OUI	102	68%
NON	9	6%
À améliorer	39	26 %
TOTAL	150	100,00%

Graphique 5 : Répartition des enquêtés selon la satisfaction de la communication avec la banque

● Oui
● Non
● À améliorer



Observation :

La majorité des clients (68 %) sont satisfaits de la communication avec Coris Bank Treichville, tandis que 26 % estiment qu'elle est à améliorer et 6 % sont insatisfaits. Cela montre une communication globalement efficace, soutenue par des canaux comme les réseaux sociaux, mais des efforts restent nécessaires pour les clients moins convaincus. La faible insatisfaction (6 %) reflète une bonne

gestion des interactions, renforçant l'image positive de la banque. Coris peut encore progresser pour répondre aux attentes des 26 % souhaitant des améliorations.

Graphique 6 : les types de messages aimeriez-vous recevoir davantage !

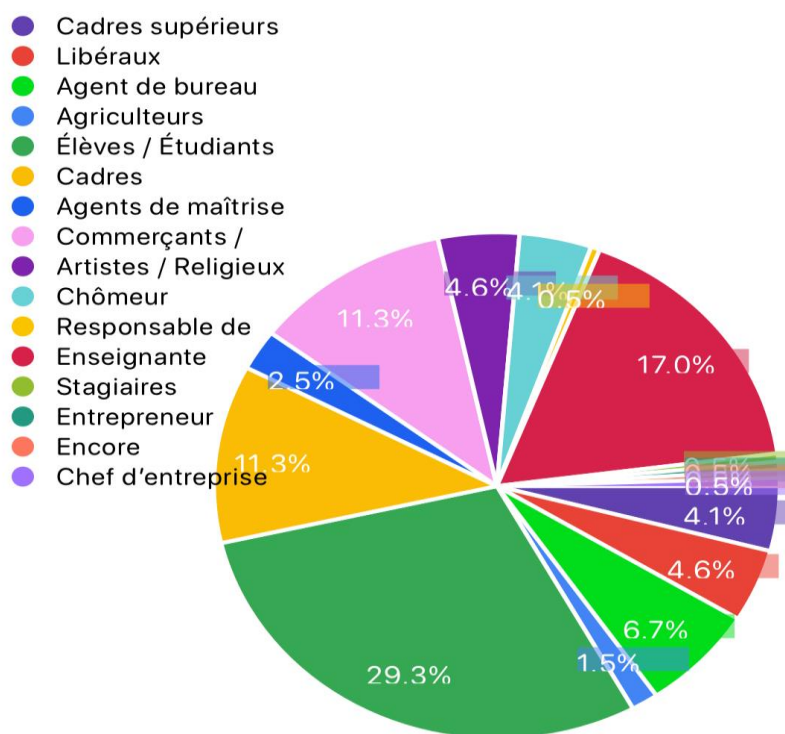
Nous avons reçu le plus souvent :

- Des messages de remerciement pour ma fidélité.
 - Des messages de transparence sur les frais bancaires ou les changements de conditions.
 - Des alertes de sécurité pour toute activité inhabituelle sur mon compte.
 - Des rappels utiles concernant mes échéances de remboursement ou mes prélèvements.
 - Des messages personnalisés en fonction de mes habitudes financières.
 - Des conseils pratiques pour mieux gérer mon budget ou mon épargne.
 - Des informations sur des offres spéciales ou des produits adaptés à ma situation.
 - Des messages me tenant informé de l'évolution de mes demandes ou réclamations.
-
- Sa particularité Sur les différents avantages et services de la banque
 - Les innovations.
 - Plus d'informations sur les conditions ouvertes de compte et la publicité afin inciter la jeunesse à ouvrir un compte d'épargne épargnée aussi minium que ce soit ! Et cela est possible seulement par des campagnes, des publicités et des stratégies sans grand frais d'ouverture de compte bancaire.
 - Messages de valorisation du client.

Exemple :

« Merci de faire partie de notre banque depuis 5 ans ! Découvrez nos avantages exclusifs pour vous remercier. »

Graphique 7 : Répartition des enquêtés selon leurs situations socioprofessionnelles



Observation :

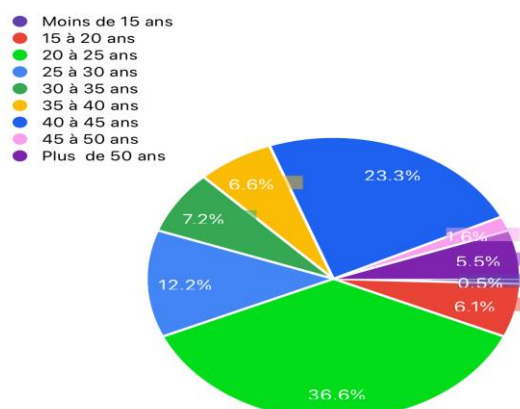
Les agents de bureau (30 %) et les enseignants (17 %) dominent la clientèle de Coris Bank Treichville, suivis des cadres (11 %) et commerçants (11 %), tandis que des catégories comme chômeurs (2%), stagiaires (2 %) et chefs d'entreprise (2 %) sont moins représentées. Cette répartition montre que Coris attire majoritairement des salariés stables, reflétant des services adaptés aux besoins financiers de ces groupes. Les élèves/étudiants (7 %) et entrepreneurs (3 %) indiquent une ouverture aux profils variés, notamment via des offres numériques. Cependant, la faible part des agriculteurs (2 %) et libéraux (5 %)

suggère une moindre pénétration dans ces secteurs. Coris excelle ainsi à cibler des professions structurées tout en diversifiant sa clientèle.

TABLEAU 8 : AGES

Identification	Nombre	Fréquence
Moins de 15 ans	1	0,67%
15-20	9	6%
20-25	55	36,67 %
25-30	18	12%
30-35	11	7,33%
35-40	10	6,67%
40-45	35	23,33 %
45-50	3	2%
Plus de 50ans	8	5,33%
TOTAL	150	100%

Graphique 8 : répartition des enquêtés selon l'âge



Observation :

La majorité des clients de Coris Bank Treichville se situent entre 20 et 25 ans (36,3 %), suivis par ceux de 40 à 45 ans (23,4 %), tandis que les moins de 15 ans (0,5 %) et les 45 à 50 ans (1,6 %) sont peu représentés. A Cela montre que la banque attire surtout les jeunes adultes, probablement grâce à sa digitalisation et ses services modernes, mais aussi une tranche mature, possiblement des

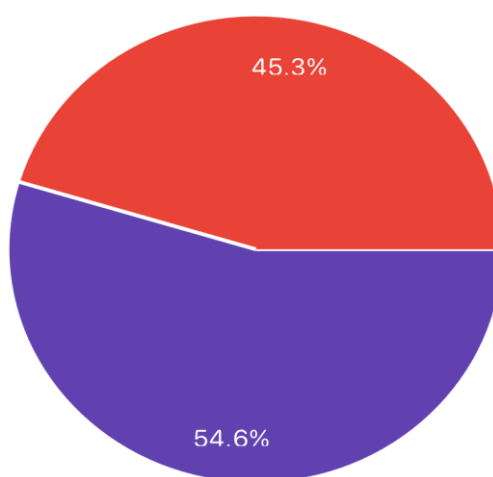
professionnels établis. Les 15-20 ans (6,1 %) et plus de 50 ans (5,5 %) indiquent une clientèle variée, bien que moins dominante. Coris excelle ainsi à cibler les jeunes tout en restant pertinente pour les adultes plus âgés.

TABLEAU 9 : GENRE

Identification	Nombre	Fréquence
Femme	68	45,33%
Homme	82	54,67%
TOTAL	150	100,00%

Graphique 9 : répartition par le genre

● Homme
● Femme

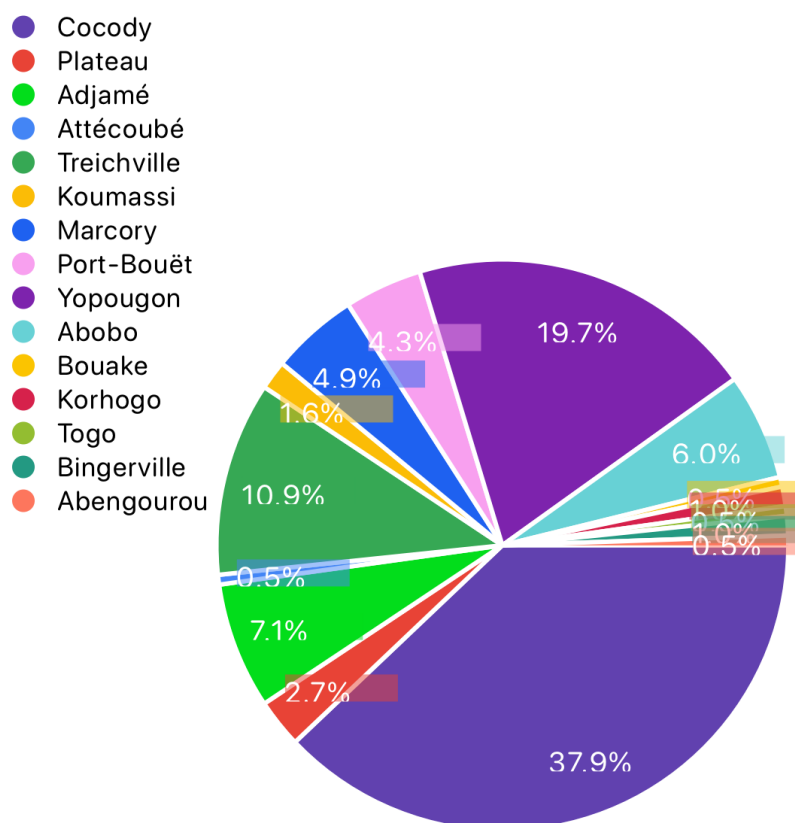


Observation :

La clientèle de Coris Bank Treichville est composée de 54,3 % d'hommes et 45,6 % de femmes, montrant une répartition relativement équilibrée. Cela indique que la banque attire les deux genres de manière significative, probablement grâce à des services et une communication adaptée à des besoins variés. La légère prédominance masculine pourrait refléter une tendance locale

ou sectorielle, mais la forte présence féminine suggère une inclusivité réussie. Coris démontre ainsi sa capacité à toucher un public diversifié.

Graphique 10 : répartition selon le lieux d’habitation



Observation :

La majorité des clients de Coris Bank Treichville résident à Cocody (38 %), suivie de Yopougon (20 %) et Treichville (11 %), tandis que des zones comme Attécoubé (0,5 %), Togo (0,5 %) et Abengourou (0,5 %) sont peu représentées. Cela montre que la banque attire principalement des clients de quartiers résidentiels et populaires d’Abidjan, où elle est bien implantée. La faible présence dans des zones éloignées comme Korhogo (1 %) indique une portée encore limitée hors de la capitale économique. Cette répartition reflète les zones

d'habitation courantes et peut influencer les habitudes de consommation et les besoins en termes de services locaux.

III. SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

Cette synthèse présente une vue d'ensemble des principales données issues d'une enquête sur la clientèle de la banque, visant à comprendre leur profil, leurs préférences en matière de produits financiers, leur niveau de satisfaction, ainsi que leur perception de la stratégie commerciale et leur intention de recommandation. Les résultats mettent en lumière des tendances significatives qui influencent directement les stratégies d'amélioration des services et la gestion de la relation client au sein de l'institution bancaire.

Au terme de nos études (documentaire, qualitative, quantitative), nous pouvons retenir que :

- Notre population enquêtée à l'unanimité connaît Coris Bank Agence Treichville par la publicité avec un taux de 35,33% ensuite vient les réseaux sociaux de 32,67% puis par recommandation 29%. Cela positionne Coris comme une banque performante, proche de ses clients et innovante dans un monde digitalisé.
- Avec 55% des personnes qui ont remarqué des campagnes récentes de Coris Bank Treichville, contre 45 % qui n'en ont pas vu. Cela montre que les efforts de communication externe de la banque, probablement via des publicités et les réseaux sociaux, sont visibles pour une majorité, reflétant une stratégie marketing efficace.
- Les réseaux sociaux avec 55% et les affiches 35% sont les canaux d'information les mieux adaptés sur les produits et services de Coris Bank Treichville. Cela montre que la stratégie digitale de Coris est très efficace, touchant plus de la moitié des clients via des plateformes modernes, ce qui renforce son positionnement dans un monde digitalisé.

- Avec 78% des clients perçoivent l'image de Coris Bank Treichville comme positive, contre 18 % qui la jugent moyenne. Cela reflète une forte satisfaction et une confiance envers la banque, probablement grâce à un service client de qualité et une communication externe efficace.
- 67% des clients sont satisfaits de la communication de Coris Bank Treichville contre 26% qui estiment une amélioration et 6% insatisfaits. Cela montre une communication globalement efficace, soutenue par des canaux comme les réseaux sociaux, mais des efforts restent nécessaires pour les clients moins convaincus.
- Pour nos enquêtés, les types de messages qu'ils aimeraient recevoir sont:
Des messages de remerciement pour la fidélité. Des messages de transparence sur les frais bancaires ou les changements de conditions. Des alertes de sécurité pour toute activité inhabituelle sur le compte. Des rappels utiles concernant les échéances de remboursement ou les prélèvements. Des messages personnalisés en fonction des habitudes financières. Des informations sur des offres spéciales ou des produits adaptés à notre situation.

IV. VÉRIFICATION DES HYPOTHÈSES

Les hypothèses formulées en début de notre travail étaient au nombre de trois. Après notre investigation documentaire, qualitative et quantitative, nous sommes à même de les vérifier en les confrontant aux résultats de ces études :

➤ Hypothèse 1 : La publicité renforce la notoriété de la banque.

Cette hypothèse est confirmée, par les données qui montrent que la publicité avec un taux de **35,33%** est le média qui attire plus ensuite vient les réseaux sociaux de **32,67%** puis par recommandation **29%**. Cela montre que la publicité renforce la notoriété de la banque.

➤ **Hypothèse 2 : Les relations publiques améliorent la confiance des clients.**

Cette hypothèse s'avère confirmée par ses données qui montrent que **78%** des clients perçoivent l'image de Coris Bank Treichville comme positive, contre **18 %** qui la jugent moyenne. Cela reflète une forte satisfaction et une confiance envers la banque, probablement grâce à un service client de qualité et une communication externe efficace.

➤ **Hypothèse 3 : La cohérence des messages favorise une image institutionnelle forte.**

Cette hypothèse se voit confirmer par les résultats qui indiquent que **67%** des clients sont satisfaits de la communication de Coris Bank Treichville contre **26%** qui estiment une amélioration et **6%** insatisfaits. Cela montre une communication globalement efficace, soutenue par des canaux comme les réseaux sociaux, mais des efforts restent nécessaires pour les clients moins convaincus.

TROISIEME PARTIE :

ANALYSE DIAGNOSTIC ET RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES

CHAPITRE I : ANALYSE DIAGNOSTIC

Pour notre analyse, nous allons nous intéresser au microenvironnement de Coris Bank Treichville dans une analyse interne et au macro-environnement dans une analyse externe.

I. ANALYSE INTERNE

L'analyse interne dans le cadre du thème de mémoire " **La stratégie de communication externe d'un établissement bancaire.**" consiste à évaluer les forces et les faiblesses de Coris Bank Treichville sur le plan de stratégie de communication.

Cette analyse interne vous permettra d'identifier les domaines dans lesquels Coris Bank Treichville excelle en matière de stratégie de communication, ainsi que les domaines qui nécessitent des améliorations.

FACTEURS	FORCES	FAIBLESSES
COMPÉTENCES ET RESSOURCES	<ul style="list-style-type: none">- équipe jeunes et dynamique ;- mise à disposition de matériels de travail ;- Investissements importants dans l'amélioration de la qualité des services ;- Personnel qualifié et expérimenté ;	<ul style="list-style-type: none">- Systèmes d'information marketing non orientés client ;- Manque d'outils et de logiciels adaptés à une stratégie relationnelle ;-Système d'information vieillissant.

	- Réseaux de distribution étendus (agences, guichets automatiques).	
PORTEFEUILLE DE PRODUITS OU SERVICES	-Diversification des offres et services (Coris Clearing, Opérations de change, SMS BANKING, E-Banking)	-Pas d'innovation des services face aux besoins et aux attentes du marché.
POSITIONNEMENT SUR LE MARCHÉ	-Connaissance de Coris Bank Treichville ; -Implantation depuis 2011 en Côte d'Ivoire.	-Pas de communication mis à part pour les évènements ; -Pas de stratégie de positionnement.
MARQUE ET RÉPUTATION	- Marque reconnue et appréciée sur le marché ivoirien ; - Engagement fort dans la responsabilité sociale et environnementale ; - Partenariats stratégiques avec d'autres acteurs du secteur.	- Absence de démarche prédéfinie pour la gestion des réclamations ; - Approche réactive plutôt que proactive en matière de gestion des réclamations ; - Manque d'implantation d'un système CRM.
CAPACITÉS DE MARKETING NUMÉRIQUE	-Présence en ligne sur les réseaux sociaux ; -Connaissances des opportunités offertes par le marketing numérique.	-Pas de contenu digital régulier et adapter ; -Inadaptation de changements rapides ; -Pas de veille constante sur les nouvelles technologies ; -Pas de stratégie de contenu ; -Pas de budget alloué au marketing.

RELATIONS CLIENTS	<ul style="list-style-type: none"> – Bonne relation de Coris Bank Treichville avec ses clients ; – Satisfaction client ; – La fidélité de certains clients ; – Bonne qualité du service client. - Volonté de connaître les besoins et les attentes des clients ; - Mise en place d'une stratégie GRC en cours de développement. 	<ul style="list-style-type: none"> – Pas de service après-vente ; – Pas de gestion relation – client ; – Pas de stratégie de fidélisation ; - Communication de masse plutôt que personnalisée ; - Relation client-personnel limitée à un traitement transactionnel.
MARKETING COMMUNICATION	<ul style="list-style-type: none"> - Offre de services bancaires diversifiée - Adoption des nouvelles technologies pour améliorer l'expérience client. 	<ul style="list-style-type: none"> - Communication insuffisante sur les offres et services disponibles - Difficulté à fidéliser les clients face à la concurrence.
BANQUE À DISTANCE	<ul style="list-style-type: none"> - Offre de services bancaires à distance diversifiée (Internet, téléphone) ; - Adoption des nouvelles technologies pour améliorer l'expérience client ; - Accessibilité des services à distance 24h/24 et 7j/7. 	<ul style="list-style-type: none"> - Manque de personnalisation des services à distance ; - Difficultés techniques rencontrées par certains clients ; - Manque de formation du personnel sur les outils à distance.

II. ANALYSE EXTERNE

L'analyse externe sur la stratégie de communication externe d'un établissement bancaire Cas : Coris Bank Agence Treichville consiste à évaluer les opportunités et les menaces qui découlent de l'environnement externe dans lequel l'entreprise opère.

FACTEURS	OPPORTUNITÉS	MENACES
ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE	<ul style="list-style-type: none"> - Croissance économique du marché ivoirien ; - Augmentation du taux de pénétration bancaire ; - Développements du commerce électronique et de la banque mobile. 	<ul style="list-style-type: none"> - Forte concurrence entre les banques ; - Instabilité politique et économique ; - Risque de crise financière.
ENVIRONNEMENT TECHNOLOGIQUE	<ul style="list-style-type: none"> - Développement de nouvelles technologies financières (intelligence artificielle, blockchain) ; - Adoption croissante des services bancaires en ligne et mobiles ; - Augmentation de la demande pour des services bancaires personnalisés. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nécessité d'investir dans de nouvelles technologies ; - Risques liés à la cybersécurité ; - Fracture numérique.
ENVIRONNEMENT DÉMOGRAPHIQUE	<ul style="list-style-type: none"> -Nombre d'entreprises qui s'intéresse à la banque ; -Population nombreuse ; -Facilité d'accès aux informations ; -Naissance de plusieurs entreprises. 	<ul style="list-style-type: none"> - Manque d'information ; - la non connaissance du rôle de la banque.
ENVIRONNEMENT SOCIOCULTUREL	<ul style="list-style-type: none"> - Évolution des modes de consommation ; - Sensibilisation croissante aux questions environnementales et sociales ; - Importance croissante de l'expérience client. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nécessité d'adapter les produits et services aux besoins des clients ; - Risque de perte de clientèle en cas de non-respect des principes RSE.

ENVIRONNEMENT RÉGLEMENTAIRE ET JURIDIQUE	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en place de nouvelles réglementations bancaires - Renforcement de la lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme ; - Protection accrue des consommateurs. 	<ul style="list-style-type: none"> - Complexité croissante de la réglementation - Coûts de conformité élevés - Risque de sanctions réglementaires
ENVIRONNEMENT GÉOPOLITIQUE	<ul style="list-style-type: none"> - Stabilisation de la situation politique en Côte d'Ivoire ; - Intégration régionale croissante ; - Augmentation des investissements étrangers. 	<ul style="list-style-type: none"> - Risques liés à l'instabilité politique dans les pays voisins ; - Volatilité des cours des matières premières ; - Risques liés au changement climatique.

III. BILAN DIAGNOSTIQUE

Au terme de notre analyse, nous devons retenir que l'entreprise présente quelques faiblesses comme pas d'innovation des services face aux besoins et aux attentes du marché, pas de budget alloué aux différents services pour leur fonctionnement, manque d'outils et de logiciels adaptés à une stratégie relationnelle, systèmes d'information marketing non orientés client, pas de communication mis à part pour les événements, absence de démarche prédéfinie pour la gestion des réclamations, approche réactive plutôt que proactive en matière de gestion des réclamations, manque d'implantation d'un système CRM, pas de stratégie de positionnement ce qui doit nécessiter dans ses domaines des améliorations pour le bon fonctionnement de l'entreprise.

Néanmoins, l'entreprise présente des forces : équipe jeunes et dynamique, Mise à disposition de matériels de travail, Investissements importants dans l'amélioration de la qualité des services, Personnel qualifié et expérimenté, Réseaux de distribution étendus (agences, guichets automatiques), Diversification des offres et services (Coris Clearing, Opérations de change, SMS BANKING, E-Banking), Connaissance de Coris Bank Treichville,

Implantation depuis 2011 en Côte d'Ivoire, Bonne relation de Coris Bank Treichville avec ses clients, Bonne qualité du service client, Satisfaction client, La fidélité de certains clients qui mis plus en avant pourrait booster son positionnement sur le marché.

Nous devons souligner aussi que quelques menaces planent sur le développement de l'entreprise, nous pouvons citer entre autres la forte concurrence entre les banques, l'instabilité politique et économique, Risque de crise financière, Nécessité d'investir dans de nouvelles technologies, Risques liés à la cybersécurité, Fracture numérique, Manque d'information, la non connaissance du rôle de la banque, Nécessité d'adapter les produits et services aux besoins des clients, Risque de perte de clientèle en cas de non-respect des principes RSE, Complexité croissante de la réglementation, Coûts de conformité élevés, Risque de sanctions réglementaires.

Toutefois, les opportunités de la stratégie de communication externe dans un établissement bancaire sont diverses : Croissance économique du marché ivoirien, Augmentation du taux de pénétration bancaire, Développements du commerce électronique et de la banque mobile, Développement de nouvelles technologies financières (intelligence artificielle, blockchain), Adoption croissante des services bancaires en ligne et mobiles, Augmentation de la demande pour des services bancaires personnalisés, Évolution des modes de consommation, Sensibilisation croissante aux questions environnementales et sociales, Importance croissante de l'expérience client, Mise en place de nouvelles réglementations bancaires, Renforcement de la lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme, Protection accrue des consommateurs.

Ces informations nous aideront à formuler des recommandations stratégiques plus précises et efficaces pour maximiser la stratégie de communication externe d'un établissement bancaire.

CHAPITRE II : RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES

Dans un contexte de développement, le marketing offre des possibilités à la communication externe de se développer et de se différencier, notre étude montre que la nécessité du marketing dans la communication externe est primordiale au regard des statistiques avec notamment une bonne stratégie et des connaissances dans le domaine vu les avantages que l'impact du marketing apporte au bon développement de la communication externe.

De ce fait, il faudrait encourager la mise en place du marketing dans les domaines de la communication externe avec la formation constante vu l'évolution, l'utilisation des stratégies dans la gestion des entreprises de banque. En termes de recommandation, nous pouvons retenir ses quelques orientations qui doivent former un tout harmonieux pour emmener les entreprises, les consommateurs à intégrer le marketing dans leur domaine d'activités notamment la banque.

I. À L'ENDROIT DE L'ENTREPRISE CORIS BANK Agence Treichville

1. Renforcer la digitalisation de la communication

- Intensifier la présence sur les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, WhatsApp Business).
- Mettre en place des campagnes ciblées selon les segments de clientèle.
- Développer une application ou améliorer les notifications push pour les offres et services bancaires.

2. Segmenter les messages selon les profils clients

- Adapter les supports et contenus aux jeunes, femmes entrepreneures, PME, etc.
- Proposer des contenus personnalisés : infolettres (newsletters), guides d'épargne, alertes crédits.

3. Humaniser la communication

- Intégrer plus de témoignages clients dans les supports de communication.
- Valoriser les agents de la banque dans les campagnes pour renforcer la proximité.

4. Organiser des actions de proximité

- Lancer des « journées porte ouverte » ou mini-salons financiers dans les quartiers de Treichville.
- Participer à des événements communautaires locaux pour renforcer l'ancrage territorial.

5. Mettre en place des indicateurs de performance de la communication

- Suivre la notoriété, le taux de mémorisation des campagnes, la fréquentation en agence après campagnes.
- Mesurer régulièrement la satisfaction des clients vis-à-vis de la communication externe (baromètre).

6. Former le personnel sur les enjeux de la communication externe

- Assurer la cohérence entre les messages diffusés et l'attitude du personnel en agence.
- Renforcer les compétences en communication relationnelle pour les agents de guichet/conseillers.

II.À L'ENDROIT DES CONSOMMATEURS (Clients de l'Agence Treichville)

1. Encourager l'engagement actif dans la relation avec la banque

- Suivre les comptes officiels de la banque pour être informé des nouveautés.
- Participer aux enquêtes ou avis clients pour améliorer les services.

2. Sensibilisation à l'usage des canaux digitaux

- S'informer sur les services en ligne (appli, e-banking, SMS banking).
- Utiliser l'application mobile ou le site pour suivre ses opérations et éviter les longues attentes en agence.

3. Adopter une posture proactive

- Demander des explications ou des informations en cas de doute (service client, réseaux).
- Profiter des services personnalisés (simulation crédit, conseil épargne).

4. Faire des retours constructifs à la banque

- Signaler les communications non comprises, peu claires ou répétitives.
- Suggérer des sujets qui les intéressent (gestion financière, crédits, sécurité en ligne...).

Conclusion stratégique

Dans un environnement bancaire de plus en plus concurrentiel et digitalisé, la communication externe se positionne comme un levier stratégique incontournable pour le développement de la relation client, la construction de l'image de marque et la fidélisation. À travers l'analyse du cas de Coris Bank Treichville, il ressort que l'entreprise déploie des efforts notables en matière de

communication, notamment via des supports classiques (affichages, campagnes radio) et quelques canaux digitaux émergents.

Cependant, l'étude révèle également des insuffisances liées à la faible segmentation des messages, un usage encore limité du digital, ainsi qu'un manque d'interaction dynamique avec les clients. Cela limite l'impact de la communication sur la perception, l'engagement et la fidélité de la clientèle.

Il apparaît donc crucial pour Coris Bank Treichville de repenser sa stratégie de communication externe dans une logique plus **digitale, personnalisée et participative**. L'intégration d'outils numériques performants, la valorisation du contact humain à travers la communication, ainsi que la prise en compte active des retours clients sont autant d'axes qui permettront de renforcer la compétitivité de l'agence, de fidéliser ses clients et de capter de nouveaux segments.

Enfin, les clients eux-mêmes doivent être encouragés à s'impliquer davantage dans la relation avec leur banque, notamment en adoptant les canaux digitaux, en participant aux enquêtes, et en partageant des feedbacks constructifs. La communication externe ne doit plus être un simple outil d'information, mais devenir un **moyen de dialogue et de co-construction** entre la banque et ses parties prenantes.

CONCLUSION

Dans un contexte où les marchés deviennent de plus en plus compétitifs, la communication externe s'impose comme un outil stratégique majeur pour toute entreprise désireuse de renforcer sa notoriété, d'attirer et de fidéliser sa clientèle. Pour les établissements bancaires en particulier, cette fonction revêt une importance capitale, car elle conditionne non seulement l'image de la banque auprès du public, mais aussi la qualité de la relation client et la perception de la valeur ajoutée offerte.

L'étude menée auprès de **Coris Bank – Agence Treichville** a permis de mettre en lumière les efforts consentis par la banque en matière de communication externe. Celle-ci mobilise un certain nombre de canaux classiques (publicité, affichage, actions de proximité) et amorce timidement une transition vers des outils digitaux modernes. Toutefois, il apparaît que la stratégie actuelle gagnerait en efficacité si elle était mieux ciblée, plus cohérente, et davantage orientée vers l'écoute et l'interaction avec les consommateurs.

Par ailleurs, les résultats de l'enquête auprès des clients montrent que, bien que conscients des efforts de communication, ces derniers demeurent encore insuffisamment engagés et peu sollicités dans une logique de participation active. Ce constat souligne l'importance d'une communication plus participative et centrée sur les attentes réelles des usagers.

Ainsi, ce travail recommande à Coris Bank de repenser sa stratégie de communication externe autour de trois axes essentiels :

1. **La digitalisation renforcée et ciblée** de ses outils de communication,
2. **La personnalisation des messages** en fonction des segments de clientèle,
3. **L'intégration systématique de la voix du client** dans les dispositifs de communication et d'amélioration continue.

En définitive, la communication externe ne doit plus être perçue comme un simple outil d'information, mais comme un **levier stratégique de dialogue**, de différenciation concurrentielle et de performance commerciale pour les banques modernes.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages Spécifiques

1. **Douani, D. & Cimelière, O.** « La Communication digitale expliquée à mon boss, 2013 »
2. **Haenlein, M. & Kaplan, A.** « Business Horizons, 2021, vol. 64, p. 347 »
3. **Kotler, P. & Keller, K. L.** « Marketing Management, 15e édition, 2016 »
4. **Libaert, T.** « La Communication d'entreprise, 2019 »
5. **Luo, X. & Homburg, C.** « Journal of Marketing, 2010, vol. 74, p. 56 »
6. **Westphalen, H. & Libaert, T.** « Communiquer en entreprise, 2017 »

Ouvrages méthodologiques

1. **BEAUD Michel**, L'Art de la thèse (comment rédiger une thèse de doctorat... ou tout autre travail universitaire), Paris, La Découverte, 1985
2. **N'DA Paul**, Méthodologie de la recherche de la problématique à la discussion des résultats : comment réaliser un mémoire, une thèse en sciences sociales et en éducation, Abidjan, Edition Universitaire de Côte d'Ivoire, 2ème édition revue et augmentée, 2015

Articles et Rapports

1. **Institut National de la Statistique, Recensement Général de la Population et de l'Habitat**, Côte d'Ivoire 2014
2. **Analyse de Cigref** (Rouaud, P. & Barriol, F., L'étude des risques et opportunités liés à l'e-réputation des entreprises, HEC, février 2012)
3. **Article de Marketing Management Blog** (Papama, A., 8 mai 2024) cite Warren Buffett.

Mémoire

Le mémoire de Marlène Pace (La mise en place d'une stratégie d'e-réputation en entreprise : le cas de 3DDUO, Université Charles de Gaulle, 2010-2011) explore la construction de l'e-réputation.

Le mémoire de Sabrina Debris (E-réputation et gestion de crise sur le web, ISCOM Paris, 2011-2012) analyse la communication des entreprises sur Internet.

SITOGRAPHIE

**1. <https://www.coris.bank/>
visité le 13/05/2025 à 13h12.**

**2. <https://www.bceao.int/>
Visité le 24/05/2025 à 08h33.**

**3. <https://www.ins.ci/>
Visité le 26/05/2025 à 7h13.**

**4. <https://www.jeuneafrique.com/>
Visité le 20/05/2025 à 17h22 et le 10/06/2025 à 8h34.**

**5. <https://www.agenceecofin.com/>
Visité le 25/05/2025 à 11h54 .**

6. <https://www.strategies.fr/> visité le 28/05/2025 à 19h25.

**7. <https://www.journaldunet.com/>
Visité le 23/05/2025 à 11h22.**

**8. <https://www.service-public.fr/>
Visité le 29/05/2025 à 14h20.**

LISTE DES ANNEXES

LISTES DES ANNEXES

Annexe 1 : Méthode de calcul du sondage stratifié proportionnel

Annexe 2 : Guide d'entretien

Annexe 3 : Questionnaire

Annexe 1 : Méthode de calcul du sondage stratifié proportionnel

SONDAGE STRATIFIÉ PROPORTIONNEL²

Il assure un taux de sondage à chaque strate identique et égale à celui de l'ensemble de la population. Il a pour intérêt d'éviter une sous-représentation des individus dans les strates de la population totale.

Pour chaque strate on peut tirer un nombre (n_i), proportionnel, unité de sondage à interroger selon la formule :

$$n_i = n \times (N_i \div N)$$

N_i = Population de la strate

N = Population totale des six (6) clients de la Coris Bank Agence Treichville

n = Taille de l'échantillon

n_i = Taille de la strate (échantillon de la strate)

Démographie de la population des clients cibles :

CLIENTS D'ENTREPRISE	EFFECTIFS DE PERSONNES (Clients)	NOMBRE D'INDIVIDUS INTERROGÉS
COMMERÇANTS	300	45
ENTREPRISE	100	15
FONCTIONNAIRE	100	15
ONG	150	23
PARTICULIERS	250	37
PME	100	15

TOTAL	1000	150
-------	------	-----

Tableau de répartition des enquêtés selon les types de clients

La taille de l'échantillon à interroger (n) est égale à 150 individus.

Pour connaître la proportion de COMMERÇANTS dans cet échantillon de 150 individus, nous aurons : $300 / 1000 \times 100$ soit 30%. Et $30\% \times 150$ est égal à 45 Individus. Nous aurons donc à interroger 45 clients Commerçants.

Pour ENTREPRISE, la proportion sur les 1000 clients Coris Bank Agence Treichville nous donne : $100 / 1000 \times 100$ soit 10%.

Rapporté à l'échantillon de 150, cela nous donne 15 clients ENTREPRISE.

Quant aux FONCTIONNAIRES, nous aurons : $100 / 1000 \times 100$ c'est-à-dire 10%.

Sur 150 individus, cette proportion de 10% nous donne 15 Individus à interroger.

Pour les ONG, la proportion sera sur les 1000 Clients d'Agence Treichville, nous donne : $150 / 1000 \times 100$ soit 15%

Rapporté à l'échantillon de 150, cela nous donne 23 clients ONG.

Aux PARTICULIERS, nous aurons : $250 / 1000 \times 100$ c'est-à-dire 25%.

Sur 150 individus, cette proportion de 10% nous donne 37 Individus à interroger.

Annexe 2 : Guide d'entretien

GUIDE D'ENTRETIEN

Guide d'Entretien pour l'Administration Coris Bank Agence Treichville :

Étudiant en licence professionnelle Marketing-Management à l'Institut International des Élités d'Abidjan (IIPEA), nous rédigeons notre mémoire de fin de cycle dont le thème est : **“Stratégie de communication externe d'un établissement bancaire Cas : Coris Bank Treichville “**

C'est dans ce cadre que s'inscrit la rédaction de ce guide d'entretien.

Nous vous saurions gré d'y accorder une attention particulière en répondant aux questions posées.

Thème 1 : Dispositif de communication externe

- Quels canaux utilisez-vous dans votre communication externe ?
- Quels types de messages diffusez-vous vers le grand public ?

Thème 2 : Positionnement et image de marque

- Quelle image souhaitez-vous véhiculer à travers votre communication ?
- Comment la stratégie de communication contribue-t-elle à renforcer la marque ?

Thème 3 : Ciblage et interaction avec le public

- Quels publics ciblez-vous : particuliers, entreprises, jeunes, etc. ?

- Comment interagissez-vous avec eux (réseaux sociaux, événements, Relation Publique) ?

Thème 4 : Évaluation de la communication

- Comment mesurez-vous l'efficacité de vos campagnes externes ?
- Quels sont les indicateurs que vous suivez (notoriété, fréquentation, satisfaction) ?

Thème 5 : Amélioration continue

- Quelles sont vos principales difficultés dans la communication externe ?
- Quelles initiatives prévoyez-vous à moyen ou long terme pour renforcer cette stratégie ?

Annexe 3 :

QUESTIONNAIRE

Adressé à la clientèle de la Coris Bank Agence Treichville

Bonjour M/Mme, nous aimerions à travers ce questionnaire cerner vos avis, et attentes quant à **La stratégie de communication externe d'un établissement bancaire Cas : Coris Bank Treichville**. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir nous accorder 15 minutes pour renseigner ce questionnaire.

1. Comment avez-vous connu Coris Bank ?

☐

Publicité

☐ Recommandation

☐ Réseaux sociaux

Autre.....

2. Avez-vous remarqué des campagnes récentes de la banque ?

☐ Oui

☐ Non

3. Quel canal vous informe le mieux sur les produits/services ?

Réseaux sociaux

☐

SMS

☐

Email

☐

Affiches

☐

4. L'image de la banque est-elle positive selon vous ?

Oui ☐

Non ☐

Moyenne ☐

5. Êtes-vous satisfait de la communication avec la banque ?

Oui ☐

Non ☐

À améliorer ☐

6. Quels types de messages aimeriez-vous recevoir davantage ?

.....
.....

7. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Cadres supérieurs ☐

Cadres ☐

Libéraux ☐

Agent de maîtrise ☐

Agent de bureau ☐

Commerçants/ Artisans ☐

☐

Agriculteurs	<input type="checkbox"/>	Artistes/ Religieux	
Elèves/ Etudiants	<input type="checkbox"/>	Chômeurs	<input type="checkbox"/>
Autres à préciser.....			

8.Situez-vous dans quelle tranche d'âge ?

Moins de 15ans	<input type="checkbox"/>
15 à 20 ans	<input type="checkbox"/>
20 à 25ans	<input type="checkbox"/>
25 à 30ans	<input type="checkbox"/>
35 à 40 ans	<input type="checkbox"/>
45 à 50 ans	<input type="checkbox"/>
Plus de 50 ans	<input type="checkbox"/>

9.Genre ?

Homme	<input type="checkbox"/>	Femme	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	-------	--------------------------

10.Quel est votre lieu d'habitation ?

Cocody	<input type="checkbox"/>	Plateau	<input type="checkbox"/>	Adjamé	<input type="checkbox"/>	Attécoubé	<input type="checkbox"/>	Treichville	<input type="checkbox"/>
Koumassi	<input type="checkbox"/>	Marcory	<input type="checkbox"/>	Port-Bouët	<input type="checkbox"/>	Yopougon	<input type="checkbox"/>	Abobo	<input type="checkbox"/>

Merci de votre collaboration

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE.....	I
DÉDICACE.....	II
REMERCIEMENTS.....	III
LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS.....	IV
LISTE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES.....	V
AVANT-PROPOS.....	VI
RÉSUMÉ.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
INTRODUCTION	1
PREMIÈRE PARTIE : CONSIDÉRATIONS D'ORDRE THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE.....	4
CHAPITRE I : CONSIDÉRATIONS D'ORDRE THÉORIQUE.....	5
I. Justification du choix du sujet.....	5
1. Intérêt personnel et social.....	5
2. Intérêt managérial.....	5
3. Intérêt scientifique.....	5
II. Problématique.....	6
2. Questions de recherche.....	6
2.1 Question principale.....	6
2.2 Questions spécifiques.....	6
3.les objectifs de recherche.....	6
3.1Objectif principal.....	6
3.2 Objectifs spécifiques.....	7
4. Hypothèses de recherche.....	7
1.Hypothèse principale.....	7
2.Hypothèses spécifiques.....	7
5. Clarification des concepts clés.....	7
5.2 Revue de littérature	11
1. Les écrits théoriques.....	12
2. Les écrits empiriques.....	13
3. Les écrits méthodologiques.....	15
CHAPITRE II : CONSIDÉRATIONS D'ORDRE MÉTHODOLOGIQUE.....	17
I. Champs de l'étude.....	17
1. Le terrain d'étude.....	17

2.Population d'étude.....	17
II. Stratégie de recherche	17
1.L'étude documentaire.....	18
2. L'étude qualitative.....	18
3. L'étude quantitative.....	19
III. Difficultés rencontrées.....	20
DEUXIÈME PARTIE : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS.....	21
CHAPITRE I : PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE CORIS BANK	
AGENCE TREICHVILLE.....	22
CHAPITRE II : PRÉSENTATION ET DISCUSSION DES RÉSULTATS.....	33
I. RÉSULTAT DE L'ÉTUDE DOCUMENTAIRE.....	33
II. RÉSULTAT DE L'ÉTUDE QUALITATIVE.....	35
III.RÉSULTAT DE L'ÉTUDE QUANTITATIVE.....	40
IV.SYNTHESES DES RÉSULTATS.....	51
V.VÉRIFICATION DES RÉSULTATS.....	52
TROISIÈME PARTIE : ANALYSE-DIAGNOSTIC ET	
RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES.....	54
CHAPITRE I : ANALYSE DIAGNOSTIC.....	55
I. ANALYSE INTERNE.....	55
II. ANALYSE EXTERNE.....	57
III.BILAN DIAGNOSTIQUE.....	59
CHAPITRE II : RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES.....	61
I. Á L'ENTREPRISE DE CORIS BANK AGENCE TREICHVILLE.....	61
II. Á L'ENDROIT DES CONSOMMATEURS (Clients Agence Treichville)...	63
CONCLUSION.....	65
BIBLIOGRAPHIE	67
SITOGRAFIE.....	68
LISTE DES ANNEXES	69
TABLE DES MATIÈRES.....	76