

**ANALYSE ET EVALUATION
DE STRATÉGIES DE
COMMUNICATION BANCAIRE**

**EXEMPLE : L'OPERATION DE
LANCEMENT DU SERVICE XXX PAR
LA SOCIÉTÉ NNN**

**METHODOLOGIE D'ETUDE ET
REDACTION D'UN RAPPORT
D'EXPERTISE**

Peter Stockinger

(1994)

Sommaire

Remarques introductives.....	3
I) Le Cadre de l'Etude	4
1) Rappel.....	4
2) Méthodologie.....	5
II) Synthèse des resultats principaux de l'étude.....	7
2.1) Points positifs de la communication	7
2.1) Points faibles de la communication.....	11

Remarques introductives

Ce document présente:

- 1) quelques éléments d'une étude concrète sur la campagne de lancement d'un produit bancaire
- 2) le cadre méthodologique de l'analyse sémiotique du contenu et du visuel de campagnes de communication pour lancer de (nouveaux) produits ou services
- 3) l'organisation d'un rapport d'expertise retraçant les principaux résultats d'une telle analyse.

Le but de ce document est de montrer à quoi ressemble une analyse/évaluation sémiotique d'une campagne de communication

Etant donné qu'il s'agit ici d'un résumé d'une étude concrète, toute référence concrète (produit bancaire, banque, société conseil) a été soigneusement supprimée.

I) Le Cadre de l'Etude

1) Rappel

L'établissement bancaire NNN à lancé le nouveau produit "grand public" XXX. Pour cela, il a réalisé différents types de documents (brochures, PLV, mails, spot publicitaire, ..) constituant les éléments de communication à destination de clients potentiels.

Suivant l'accord conclu entre l'établissement bancaire NNN et la société de conseil CCCC, la présente étude devra répondre aux deux problèmes suivants:

1) Quels sont d'une part les points positifs et d'autre part les points plutôt faibles dans la présentation du produit NNN

2) Quel est le degré d'incitation propre à la communication en question ?

2) Méthodologie

L'analyse du corpus se divisera en les rubriques suivantes :

a) analyse de la **thématique** (du "sujet" abordé) en tenant compte notamment:

- de la thématique concernant le *produit*,
- de la thématique concernant le *client, la banque et leurs rapports*,
- de la thématique abordant *d'autres sujets* (i.e. d'autres produits, l'environnement bancaire, etc.)

b) analyse du **visuel** en tenant compte notamment:

- de la part de la thématique qui est pris en charge par de photos, graphiques, dessins, etc.
- de rapports entre le "textuel" et le "visuel"

c) analyse de **parcours de lecture** en tenant compte notamment:

- du regroupement syntagmatique du contenu (de thèmes) sous forme de paragraphes et de sa "linéarisation" suivant l'ordre de son apparition dans un document (lettre, PLV, ...);
- de la représentativité de titres, sous-titres et des accroches, ..
- (en ce qui concerne les PLV, brochures, ...) de la première de la couverture et, si besoin en est, de la dernière page ainsi que de rabats

d) analyse de la "**mise en page**" en tenant de certains facteurs pouvant influencer la perception et la réception d'un document comme, par exemple,

- le chromatisme global,
- la typographie,
- l'organisation formelle et spatiale de différentes parties d'un document.

Note: Cette grille sera utilisée a la fois pour l'analyse et l'évaluation d'un document spécifique que pour l'analyse et l'évaluation **comparatives** de l'ensemble des documents constituant le corpus.

II) Synthèse des résultats principaux de l'étude

2.1) Points positifs de la communication

1) La Thématique

A) Les aspects permettant d'identifier et d'apprécier d'une part les différents services et produits XXX et d'autre part les "plus" des XXX sont, en général, bien pris en considération.

Globalement parlant, la définition et la description des services permettent de répondre:

- de **quoi il s'agit** ("c'est un xxxx", ...)
- des **avantages qu'ils présentent pour le client** ("...pour financer vos achats importants ..."; "pour votre voiture neuve ..."; "... pour consulter vos comptes ...")
- des **avantages supplémentaires grâce à XXX** ("... vous bénéficiez d'une réduction de ..."; "vous avez 20% de réduction sur ...", "votre abonnement est gratuit ...").

B) L'utilisation du procédé rhétorique "description-caractérisation (d'un produit ou service)" + "exemplification des avantages du produit" : stratégie de communication efficace rendant non seulement plus "vivante" la présentation d'un produit mais possédant probablement aussi un pouvoir d'induction plus élevé.

Le procédé rhétorique en question se caractérise brièvement comme suit:

Description:

- de l'identité (c'est un plan d'épargne)
- des avantages pour destinataire (rémunération élevée; taux garanti pendant 10 ans, fiscalité avantageuse),
- des conditions de l'acquisition (versements, durée, ...);

Exemplification:

- simulation, par exemple, des intérêts d'un placement.

C) Les **relais thématiques entre les différents composants de la campagne (lettres, PLV, brochures, ...) sont explicites et fonctionnellement cohérents**

D'une manière globale, ces relais fonctionnent comme suit:

+ la lettre et la brochure focalisent, chacune, sur les avantages et la valeur ajoutée du service xxx,

+ la lettre *nomme ou cite* les avantages tout en présentant une personne (en général un conseiller de NNN) qui prend en charge la véracité de ce qu'y est exprimé;

+ la brochure *développe plus "en profondeur"* ce qu'est esquissé seulement dans la lettre. Les deux documents sont donc parfaitement complémentaires. Chacun remplit la fonction communicative qui lui est impartie:

- la lettre pour attirer l'attention du client et pour le mettre en contact avec un conseiller au NNN;

- la brochure pour motiver le client de prendre contact avec le conseiller de la banque NNN...).

2) Le Visuel

A) Il règne une grande cohérence dans l'expression visuelle de l'univers associé à XXX - cohérence qui contribue, sans aucun doute, à une bonne identité visuelle de XXX.

Il existe un et un seul code visuel composé par des éléments figuratifs et chromatiques qui, tout au long des différents documents, reviennent d'une manière identique ou en tant que **variations figuratives et chromatiques** parfaitement identifiables des éléments visuels de base.

3) Le Parcours de Lecture

A) Les dépliants, PLVs et autres brochures de la communication prise en considération témoignent de l'existence de deux types de parcours:

- un parcours synthétique pour "lecteur pressé",
- un parcours "en profondeur"

L'existence simultanée de ces deux parcours constitue en effet un excellent élément pour la réussite de la communication dans la mesure où elle permet une lecture aussi bien "sommaire" et "rapide" qu'"approfondie" d'un dépliant ou d'une brochure.

Le parcours synthétique est géré notamment par les titres et un certain type d'"accroches"; le parcours "en profondeur" par les chapitres et paragraphes.

3) La Mise en Page

A) En général, **l'organisation formelle et physique** de documents sous forme de "chapitres", "paragraphes" et "sous-paragraphes" est bien gérée; l'emploi de la **typographie et du chromatisme** est bien réglé et soumis à un souci évident de rendre facile et aisé la réception et la compréhension globale du message.

2.1) Points faibles de la communication

1) La Thématique

A) Absence d'une évaluation comparative des avantages du produit XXX par rapport à ceux de produits du même type proposés par la concurrence

La plupart de documents font abstraction de l'univers concurrentiel dans lequel les deux services se positionnent.

Cela veut dire que les avantages de XXX ne sont évalués que par rapport aux autres produits et services de l'établissement bancaire NNN.

Il existe d'ailleurs une formule standard symptomatique (i.e. "...inférieur de n-% à celui prévu aux conditions générales du NNN) qui exprime bien le fait que le propriétaire du produit XXX est avantagé par rapport aux autres clients de la banque NNN qui ne possèdent pas XXX - mais *il est avantagé seulement dans le monde de l'établissement bancaire NNN.*

Or, la question qui intéresse certainement est celle de savoir dans quelle mesure ces avantages sont-ils significatifs dans le monde bancaire, i.e. dans le monde où on trouve aussi la concurrence de NNN ?

B) La réduction trop drastique de l'univers de relations "banque - client/prospect" à une simple relation de service - bénéfice (financiers)

Bien que la "personnalisation" des rapports entre la banque et le client sont apparemment au centre des préoccupations non seulement pour NNN mais aussi pour presque l'ensemble des acteurs du secteur bancaire, il est très rare d'en trouver des réalisations plus convaincante.

On peut donc dire que la **réduction** de l'univers "banque - clients/prospects, ..." aux seules questions de services financiers et de bénéfices (de profits, ...) pour le destinataire est une tendance générale dans la communication commerciale.

La communication de XXX n'en fait pas exception.

C) Tout en étant omniprésent comme référence et garant de la qualité de produits et services financiers proposés, l'établissement bancaire NNN ne se dote pas d'une réelle identité

Il est, en effet, remarquable que dans la plus grande partie de la communication - y inclue celle destinées aux prospects – l'établissement bancaire NNN lui-même reste très fortement "en retrait".

A part d'une mention générale équivalent a la "philosophie" de la banque (cf. le slogan "...") et une mention concernant le réseau de ses agences, l'établissement NNN

brille, en fait, par son absence - position surprenante étant donné la très forte tendance actuelle de développer surtout la communication corporate (cf. ladite "culture d'entreprise").

D) Parfois, la communication "pèche" dans ce sens qu'elle exprime des faits qui sont plutôt présupposés, c'est-à-dire des faits qui font (ou devraient faire) l'objet d'un consensus implicite entre l'émetteur et le destinataire et dont le rappel explicite introduit un moment de doute au sujet de la sincérité (et aussi de la compétence) de l'établissement NNN.

- En insistant que NNN fait tout pour satisfaire ses clients exigeants,
- en insistant sur la confiance qui règne ou doit régner entre la banque et ses clients,
- en insistant sur le fait que c'est le client qui compte et que c'est l'intérêt qui pousse le client à choisir telle ou telle banque,

on affirme des choses dont tout le monde est d'accord.

Mais, puisque on les affirme, ils ne vont pas de soi et on fait comme s'il faut encore créer un pacte (de confiance) entre l'émetteur et le destinataire.

Autrement dit, en insistant sur les faits énumérés ci-dessus (satisfaire le client, la confiance entre client et banque, ...), on produit le contraire de ce qu'on a voulu justement obtenir: la confiance du client, le fait que le client (ou le prospect) croie que la banque est là uniquement pour satisfaire à ses besoins et désirs, etc.

Ce paradoxe est du au fait que ce qui est présumé (ou presupposable) entre l'émetteur et le destinataire ne doit pas être mis en discussion.

Tout l'art de persuasion consiste, dans ce cas là, justement, de ne rien faire autre que de parler de la confiance, de l'intérêt du client, de l'envie de la banque de vouloir satisfaire les exigences du client sans avoir l'air d'en parler ou d'en insister d'une manière apparente...

2) Le Visuel

A) En general, les photos utilisés dans les documents analysés n'ont qu'une fonction purement illustrative des propos tenus en langage naturel; en outre, les motifs choisis sont très limitatifs dans leur signification

Les photos et motifs les plus récurrents sont: voiture, téléphone, stylo, pile de pièces de monnaie, etc. Ils servent à illustrer ce qu'est dit à propos de tel ou tel autre service ou produit.

Ceci dit, il est clair qu'une image peut remplir une multiplicité d'autres fonctions (décorative, métaphorique, explicative, ...) donnant plus d'"épaisseur" à un propos verbal.

En outre, un motif comme le téléphone ou le stylo, représenté tel quel en absence de tout contexte, est très peu évocateur et limite abusivement un propos verbal à son sphere du sens habituel.

2) Le Parcours de Lecture

A) Assez souvent, le regroupement de différentes thématiques en paragraphes séparés ne se fait pas d'une manière homogène et cohérente.

C'est notamment dans les lettres où on peut constater que dans un paragraphe apparaissent deux, voir trois thématiques différentes ce qui nuit à la cohérence et surtout à une compréhension facile de ce genre de documents.

3) La Mise en Page

Pas de commentaires particuliers