



**FACULTE DES LETTRES ET SCIENCES HUMAINES**

**Département des Sciences de l'Information et de la  
Communication**

**B.P.234 KINSHASA XI**



**LE MARKETING VIRAL POUR L'EFFICACITE  
D'UNE ENTREPRISE DANS UNE PERIODE  
CONCURRENTIELLE  
Cas de la Raw Bank Kinshasa**



**EKOFO LISEO Evodie**

Travail de fin de cycle présenté en vue de  
l'obtention du grade de gradué en Sciences de  
l'Information et de la Communication

**Directeur : Prof. Joseph NKWASA BUPELE**

*Année Académique 2017 - 2018*

## EPIGRAPHE

*« La vision du monde est aujourd'hui orientée par la grandeur de votre niveau de la communication ».*

Steve JOB'S « créateur de l'entreprise Apple »

## DEDICACE

*A mes parents EKOFO AMBA et Hélène ITOMALI ;*

*A nos deux aînés qui ont fait de nous celui que la grandeur intellectuelle pourrait compter sur nous.*

*A papa Emmanuel ATIBU KAZINGUVU et sa femme Alicia ATIBU EKOFO.*

## REMERCIEMENTS

*Le travail scientifique pour être réalisé doit avoir plusieurs mains afin d'aboutir à son parachèvement.*

*Nos remerciements vont à notre Seigneur et Sauveur Jésus-Christ de Nazareth.*

*Nos sincères remerciements aux autorités académiques ainsi que facultaires.*

*Nous sommes heureuse de louer le travail fourni par notre encadreur le Professeur Joseph NKWASA BUPELE qui nous a permis d'atteindre la présente issue de notre étude.*

*A nos sœurs et frères Lisette, Yves, Renatte, Tina MARA, Béni, Donat, Lionel Bolembo.*

*A nos compagnons de lutte, Naomi BOKOLO, Saïra AWAZI, Junias BALANGA, Miriam ELOKE, Néomi KUY, Cécile MUANJI, Diane NGOMBO, Laeticia DIKIZEIKO, Divine NIEMBA, Fruchance UMBA, Déborah MBOMBO, Syntiche NGUADI, Grâce KUNUNINA et Gloire KOTA.*

***Evodie EKOFO LISEO***

## 0. INTRODUCTION GENERALE

Dans le cadre de notre travail de fin de cycle, nous sommes obligée de présenter un travail scientifique pour faire preuve de la scientificité. Dans cette perspective s'inscrit notre sujet ainsi intitulé : « Le marketing viral pour l'efficacité d'une entreprise dans une période concurrentielle : Cas de la Raw Bank à Kinshasa».

Il est nécessaire de retenir que ce travail reposera sur certains fondements rationnels afin d'aboutir, dans une réflexion escomptée critique, à mieux appréhender les tenants et les aboutissants de notre thème.

### 01. Objet de l'étude

Ce travail nous aidera à cerner l'utilité du marketing viral dans un contexte concurrentiel où se débattent des entreprises actuelles de notre pays.

### 02. Constat

Il est important de savoir que le marketing viral fonctionne à l'ère actuelle dans une spécificité : le défi de faire que des consommateurs comme des vecteurs de la communication de la marque, que nous avons ici : (Raw Bank) <sup>(1)</sup> trouvent un accord consensuel.

Le marketing viral est aujourd'hui une technique féconde pour toute entreprise qui veut grandir en matière de la productivité et pour la reconnaissance de sa marque. Evoluant de la sorte, il est une forme de promotion d'offre commerciale où ce sont les destinataires de l'offre qui font la recommandation de la marque, du produit ou bien du

---

<sup>1</sup> BATHELOT Bertrand, *Définition marketing viral*, Paris, Ed. Pro, 2011, p.10.

service à leur entourage, et qui en répercutent ainsi la diffusion du message.

### **03.Problématique**

La qualité d'une entreprise repose sur sa manière de gérer ses clients quand bien même ceux-ci sont trop exigeants, disait Steve Job's.

Le marketing viral est devenu aujourd'hui comme un virus qui doit être nécessairement répandu au sein de l'entreprise afin que celle-ci fasse une démonstration de sa communication auprès des consommateurs. L'entreprise Raw Bank comprenant cela, est entrain d'appliquer le marketing viral pendant cette période de la concurrence actuelle en République Démocratique du Congo, plus précisément dans la ville province de Kinshasa.

En effet, nous devons savoir que la Raw Bank est dans une phase de référence notable de la manière dont les banques se multiplient, et elle veut conserver sa clientèle en utilisant toutes les méthodes possibles afin d'aboutir à la réussite de son projet.

A l'ère actuelle, les technologies de l'information et de la communication s'accroissent au détriment de l'ancienne manière de faire des banques. Elle veut accroître son leadership pour maîtriser sa clientèle et son omniprésence dans toute l'étendue du pays et plus précisément à Kinshasa (2).

En fait, si la Raw Bank veut contrôler sa position de la haute manière, elle pourra se référer à cette technique du marketing viral pour mieux aboutir aux ambitions voulues.

---

<sup>2</sup> Conférence tenue à l'Université de Cambridge le 16 novembre 2009 : Une des phrases reprise dans cette introduction

Dans cette façon de voir les choses, nous nous posons les questions suivantes :

- Qu'est-ce qui favorise l'applicabilité du marketing viral à l'ère actuelle ?
- Le marketing viral est-il l'unique moyen de l'émergence d'une entreprise congolaise ?
- De quelle manière la Raw Bank applique-t-elle son marketing viral ?

Toutes ces questions seront abordées dans les lignes qui suivent de notre travail.

#### **04. Hypothèse**

Il est ici question d'une réflexion sur la haute manière de procéder. Selon P. Rongere, l'hypothèse est une proposition de réponse aux questions que l'on se pose à propos de la recherche (3).

Il est ici question de retenir que la Raw Bank appliquerait le marketing viral en partant de sa manière d'attirer l'attention sur le site qu'elle a mis en œuvre pour ses clients. Elle aurait illustré cet état de chose en la brossant à travers la toile Internet afin d'y promouvoir ses activités et informer les clients potentiels ou des prospects sur les nouveaux produits et services de la banque afin de se faire connaître au top.

Nous devons savoir que l'Internet est devenu un formidable moyen de communication ou un outil performant d'échanges, de travail, de rencontre, d'apprentissage et même de commerce. Cette manière de réfléchir favoriserait le marketing viral à l'ère actuelle, c'est l'Internet grâce à sa puissance de l'ubiquité qui joue mieux ce rôle y compris pour la Raw Bank.

---

<sup>3</sup> RONGERE, P., *Méthodes de recherches sociales*, Paris, Dalloz, 1971, p.12.

Par ailleurs, la Raw Bank se veut émergente grâce à cette manière de faire dans le marketing viral pour favoriser la démultiplication de l'information en temps réel dans une période où les banques naissent comme des champignons en République Démocratique du Congo.

Réverbéré de cette manière, le marketing est conçu pour servir : la satisfaction des besoins humains. Dans cette perspective, la Raw Bank vise la conquête de l'espace en République Démocratique du Congo afin de mieux maîtriser le marché pour dominer, en service performant dans cette période de la concurrence. Une bonne organisation de la part de Raw bank serait entrain d'assurer sa domination en orientant le marketing viral de toutes les façons pour atteindre les objectifs assignés<sup>4</sup>.

## **05. Annonce du cadre théorique**

Le cadre théorique est une perspective épistémologique qui consiste à rendre crédible un travail dans la communauté scientifique. Dans ce travail, nous allons utiliser la théorie des « usages et gratifications ». Dans les lignes qui suivent, nous allons développer cette théorie, précisément dans la première section du premier chapitre.

## **06. Méthodes et techniques**

### **6.1. Méthodes**

Il est nécessaire de retenir que notre compréhension du sujet nous oriente vers la méthode ethnosociologique qui est définie comme étant une démarche qui transpose à la sociologie le principe de méthode des ethnologues : une étude directe in situ de la vie sociale.

---

<sup>4</sup> LA PASSADE, G., *L'ethnosociologie : Les sources anglo-saxonnes*, Paris, Méridiens, 1991, p.60.

Cette méthode va nous permettre de mieux orienter notre étude afin d'aboutir à une réflexion concrète. De cette manière de faire, nous allons mener cette étude d'une compréhension logique des stratégies Raw bank partant de cette méthode.

- La méthode d'analyse de contenu qualitative et quantitative

La notion de l'analyse et de l'interprétation des données issues des enquêtes qualitative et quantitative, nous renvoie à une étude réfléchie. Dans ce sens que le chargé mène l'étude ou la recherche de façon critique autant qu'avec le constat des données pour faire progresser en compréhension la recherche menée.

## **6.2. Techniques**

- La technique d'analyse documentaire :

Cette technique va nous permettre de récolter les données qui sont similaires par rapport aux concepts de notre travail dans des sources dites écrites qui sont : les ouvrages, les revues, les notes de cours, les mémoires, etc.

- L'enquête par questionnaire récoltera les données concrètes du terrain cible.
- La technique d'entretien

Celle-ci nous permettra de faire quelques entretiens avec certains responsables de la Raw Bank pour mieux donner la validité objective à notre travail.

## **07. Choix et intérêt du sujet**

Nous devons réfléchir comme étant ceux qui apportent la lumière aux autres. Notre choix et l'intérêt du sujet reposent dans les deux points de notre vie actuelle : scientifique et sociale.

- Sur le plan scientifique : nous voulons montrer, partant ce travail que notre domaine des sciences de l'information et de la communication regorge de plusieurs moyens d'étude qui doivent être nécessairement exploités comme nous le ferons tout au long de ce travail.
- Sur le plan social : notre travail va permettre aux managers, marketeurs, etc. qui évoluent dans le domaine en réfléchissant sur les besoins sociaux pour mieux arriver à une satisfaction de toutes les couches sociales.

## **08. Délimitation du travail**

Pour ne pas tomber dans l'oubli ou flotter dans un vide théorique, notre travail est circonscrit dans l'entreprise Raw Bank, nous avons limité notre travail dans le temps en retenant l'année académique 2017 – 2018.

## **09. Subdivision du travail**

Hormis cette introduction générale et la conclusion générale, notre travail est structuré en trois chapitres. Le premier porte sur le cadre théorique et conceptuel ; le deuxième portera sur la présentation Raw Bank et l'entretien ; enfin, le troisième et dernier chapitre se focalisera sur la viralité du marketing de la Raw Bank envers les consommateurs.

## CHAPITRE I: CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

### 01.Introduction

Il est impérieux de savoir que tout au long de ce chapitre, nous allons illustrer le cadre théorique qui fonde notre travail et essayer de chercher quelques concepts qui cadrent avec le thème de notre étude.

#### Section 1 : La théorie des usages et gratifications

Le modèle des « usages et gratifications » est issu du courant empirique – fonctionnaliste ; à partir de l'enquête du terrain, on questionne le rôle que jouent des médias auprès des publics spécifiques. L'attention portée sur les usages des médias, plutôt que sur ses effets, fait constater que l'utilisateur est responsable ; la signification des messages qu'il sélectionne et interprète : c'est un récepteur actif.

La théorie des « usages et gratifications » cherche à expliquer pourquoi et comment le public utilise certains médias pour satisfaire certains besoins. En ce qui concerne la réception des médias, cette théorie se distingue des autres analyses empiriques par sa principale question de « Comment le public utilise-t-il les médias, et pourquoi ? », au lieu de « quel est l'impact des médias sur les publics ? ». Ladite théorie part du principe que les individus ne sont pas de consommateurs passifs des médias. Au contraire, ces individus ont leur propre usage de ceux-ci<sup>5</sup>. La présente théorie découle du « Two step flow theory » basée sur la théorie de la communication à double étage et de l'étude de la réception des médias par le public. Il faut ici comprendre la gratification en termes de satisfaction.

---

<sup>5</sup> KATZ, E., Cité par BALLE, F. et PADIAULEAU, J.C., « Les deux étages de la communication », in *Sociologie de l'information*, Paris, Larousse, 1973, p.285-304.

Ce mode décrit par ELIHU KATZ et Jay BLUMLER dans « The use of mass communication » en 1974, se résume en ce terme, à savoir « une tentative d'expliquer un phénomène en interrogeant un individu sur la façon dont il utilise les communications afin de satisfaire ses besoins et atteindre ses objectifs ». Cette théorie a donc pour but d'expliquer quelles satisfactions les médias apportent aux individus, quelles sont leurs réelles fonctions et leur véritable importance<sup>6</sup>.

Pour Katz, le public choisit les médias et leur contenu en fonction des besoins qu'il cherche à combler. Il est donc actif<sup>7</sup>.

Katz s'est également appuyé sur les travaux d'Harold Laswell qui avait développé une quadruple interprétation de la fonction des médias. Selon Harold Laswell, les médias auraient une fonction de veille, de surveillance, de divertissement et de socialisation pour la société.

Katz décrit trente cinq besoins sociaux et psychologiques pour les récepteurs, regroupés en cinq catégories.

- A. Les besoins cognitifs incluant l'acquisition des connaissances ; d'information et de compréhension.
- B. Les besoins affectifs incluant les émotions, les plaisirs ou les sentiments.
- C. Les besoins d'intégration personnelle (crédibilité, stabilité, statut).
- D. Les besoins d'intégration sociale (besoin d'interagir avec sa famille, ses amis).
- E. Les besoins de relâcher la tension (évasion, divertissement).

---

<sup>6</sup> KATZ, E., cité E, cité par BALLE, F. et PADIAULEAU, J.C., « Les deux étages de la communication », in *Sociologie de l'information*, Paris, Larousse, 1973, p.207 – 209.

<sup>7</sup> Idem.

Partant de ces besoins, KATZ va définir quatre usages différents des médias à partir desquels les récepteurs tireront une gratification.

La théorie des usages et gratifications postule qu'« un individu utilise les communications de masse pour se connecter (parfois se déconnecter) à travers les relations instrumentales, affectives ou d'intégration avec d'autres (soi-même, famille, amis, nation, etc.) ».

Les besoins des individus émergent en effet dans leurs dispositions psychologiques, mais aussi dans leurs origines sociales, ce qui va déterminer certaines attentes envers les médias. C'est de ces attentes que découlent les phénomènes de gratifications. Mais, par conséquent, les médias vont aussi renforcer des valeurs propres à la situation sociale des individus qui les consomment.

Il est important de relever ici que cette théorie corrobore dans notre étude, à la capacité de la viralité du marketing pratiqué par la Raw Bank aux internautes dans l'application qui est mise en marche « Illicocach ». Il est nécessaire de comprendre que cette manière d'appliquer le marketing viral ne se limite pas à la stratégie de « bouche à l'oreille » mais s'étend aussi l'Internet qui joue le rôle d'un communicant par excellence et qui fait diffuser les messages, partout en temps réel.

## **Section 2 : Approche notionnelle**

### **2.1. Le marketing**

#### **2.1.1. Définition**

Plusieurs définitions coexistent dans l'univers du marketing. L'idée ici n'est pas de les évoquer toutes.

Selon Ph. KOTLER « Le marketing est l'ensemble des études et techniques d'applications qui ont pour but de prévoir, constater,,

susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés »<sup>8</sup>.

L'association américaine de marketing propose la définition suivante :

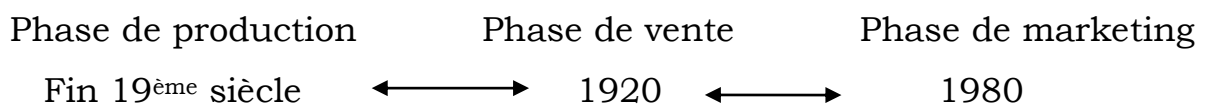
- Le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus visant à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients et à gérer la relation client d'une manière qui puisse bénéficier à l'organisation ainsi qu'à ses parties prenantes.
- Selon Mercator « Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents ».

Ces définitions, loin de s'opposer, elles se complètent. C'est ainsi dans son ouvrage, Ph. Kotler déclare que le marketing management est l'art et la science de choisir ses marchés – cibles, puis d'attirer, de conserver et de développer une clientèle en créant, en fournissant et en communiquant une valeur supérieure à ses clients.

### 2.1.2. Brève historique du marketing

Le terme marketing est apparu aux Etats-Unis dans les années 80. Si aujourd'hui le marketing semble indispensable au succès de toute entreprise, il n'en a pas toujours été de même.

Evolution du marketing aux Etats-Unis



<sup>8</sup> KOTLER, P. et DUBOIS, B., *Marketing, management*, Paris, éd. Publi Union, p.20.

- **Phase de production**

De la fin du 19<sup>ème</sup> siècle à 1920 environ, les entreprises se trouvaient en phase de production. Pendant cette phase, les conditions suivantes prévalaient :

- Les entreprises commercialisaient des produits satisfaisant les besoins essentiels de la société ;
- Les limites de la fabrication dictaient la conception et la gamme de produits ;
- Une place subalterne était accordée à la « gestion commerciale » accomplie par le responsable de production ou le responsable financier. Le rôle du chef des ventes consistant à vendre tous les produits fabriqués.

Dans cette phase, c'est l'offre qui est dominante (économie classique du 19<sup>ème</sup> siècle).

- **Phase de vente**

De la fin de la crise de 1929 à 1980 environ au cours de cette période, les revenus ont augmenté, les individus commencent à souhaiter une gamme plus étendue de produits, la concurrence s'est accrue. Les excédents et la surproduction deviennent des facteurs économiques importants. Les entreprises prirent conscience qu'il ne suffit pas de produire pour vendre. La demande exprimée par les agents économiques joue alors un rôle essentiel.

Des aménagements importants apparaissent dans l'organisation commerciale :

- Adaptation des circuits de distribution :
  - Les grands magasins évoluent ;
  - Les magasins populaires se développent ;
  - De nouvelles techniques de vente apparaissent (libre – service) ;

- Le nombre d'intermédiaires (grossistes) se réduit.
- Modification des procédés de communication :
- La publicité remplace la réclame ;
- Les grandes agences de publicité sont fondées à partir de 1930.
- Perfectionnement des techniques d'enquête et de sondage d'opinion.
- Les services de vente deviennent autonomes et le prestige de la force de vente s'accroît, cependant les vendeurs ont recours à des techniques de pression ; ce qui continue aujourd'hui de ternir l'image de ce métier.
- **Phase de Marketing**

Le début de la phase de marketing se situe dans les années 50. Après la seconde guerre mondiale, on a enregistré un très fort accroissement du pouvoir d'achat et de la demande de biens et services. Les habitudes d'achat évoluent ; le cycle de vie des produits se raccourcit ; les marchés se segmentent, s'élargissent et se complexifient. Cette phase est caractérisée par le passage des techniques agressives de vente à la volonté de satisfaire les besoins des consommateurs. Le client occupe le centre de réflexion économique de l'entreprise.

- Les techniques de distribution s'affirment (grandes surfaces en libre-service intégral) ;
- Le commerce de détail se transforme ;
- Création des départements marketing dans les entreprises, dirigés par des spécialistes qui analysent les besoins et les attentes du marché pour les départements de recherche et développement, de conception et de production.

Aujourd'hui, un grand nombre d'entreprise dans le monde sont en phase de marketing, même si certaines d'entre elles sont encore en phase de vente, voire de production. D'autres encore, les plus modernes, ont commencé une phase sociétale à la suite d'une adhésion à une législation restrictive voire à une prise de conscience aux réactions négatives des consommateurs...) mais ne sont encore qu'une minorité<sup>9</sup>.

Nous devons comprendre ici qu'il y a plusieurs types de marketing :

- Le marketing des études ;
- Le marketing stratégique ;
- Le marketing opérationnel ;
- Le marketing public ;
- Le marketing social ;
- Le marketing politique ;
- Le marketing viral, etc.

Dans le contexte de cette étude, nous allons nous intéresser au marketing viral.

- **Le marketing viral**

Le marketing viral, souvent rebaptisé « bouche à l'oreille on line », implique que le consommateur devienne l'instrument de diffusion du message choisi par la marque, sur la toile Internet.

Le processus de cette notion très populaire, est issu d'une déclinaison des différents procédés du marketing traditionnel (dont le schéma classique découle comme suit : ciblage, stratégie, objectifs, positionnement et segmentation).

---

<sup>9</sup> DUBOIS, P.L. et JOLIBERT, A., *Le marketing, fondement et pratique*, Paris, Ed. Economica – Gestion, p.35.

Le marketing viral existait bien avant Internet mais ses capacités de propension se sont multipliées grâce au fulgurant essor de l'usage d'Internet, des réseaux sociaux qui facilitent la transmission des messages.

Son intérêt est de susciter le désir auprès d'une ou plusieurs cibles qui échangeront des idées ; ou transféreront des opinions positives à des influenceurs ou dans le rôle d'influenceurs et participeront progressivement à une ou plusieurs communautés. Un bon marketing viral repose aussi sur la recherche d'influenceurs ou d'ambassadeurs de marque pour jouer le rôle de contaminateurs (virus) dans le but d'accélérer la propagation du message publicitaire de l'annonceur.

Le marketing viral est fort de ses nombreux outils, notamment dans les supports de communication ainsi que les canaux et modes de distribution.

Cette méthode est une réponse efficace à l'évolution des besoins des consommateurs. Souvent instantanée, elle permet à une entreprise de réaliser une campagne véloce efficace.

La diffusion de l'offre par les cibles peut être spontanée, liée à un intérêt commun ou rémunéré la étant la motivation la plus importante qui aura la conséquence la plus importante pour la diffusion de l'offre. La cible ne se sent pas cible de l'entreprise mais maître de diffuser cette offre qui lui convient, à son entourage ou sur les réseaux sociaux ou sites communautaires.

On distingue deux types de marketing viral, la première peut être qualifiée « d'ingénierie virale », en intégrant et fait référence à l'intégration des différents outils de partage sur un site Web ou une application mobile. La seconde méthode correspond à une vraie

logique de campagne virale avec un investissement créatif. Le contenu est créé pour favoriser un vrai phénomène de diffusion virale.

Le marketing viral est un marketing participatif où les destinataires de l'offre ou du message sont au cœur de la stratégie de communication. En effet, ce sont les consommateurs qui contribuent directement à la diffusion de l'offre grâce au bouche-à-oreille par voie électronique. L'avantage pour la marque est de voir sa vitesse de communication amplifiée et d'avoir davantage de crédit auprès de ses destinataires.

Bien que le marketing viral existait avant Internet, c'est grâce à ce média que son potentiel s'est accru de façon considérable. En effet, des outils comme les réseaux sociaux ou les mails par exemple, permettent une diffusion plus large de l'information et plus rapide.

Deux types de marketing viral suivant les types d'outils utilisés, nous pouvons distinguer deux formes de marketing viral : Le marketing viral linéaire et le marketing viral exponentiel. La différence entre ces deux formes réside dans la proportion que prend la diffusion du message.

### **A. Marketing viral linéaire**

Dans le cas du marketing viral linéaire, le consommateur est toujours acteur de la communication du message ou de l'offre. Cependant, les outils utilisés par les clients sont limités quant à la diffusion. Nous pouvons alors parler d'un petit effet viral qui ne touchera qu'une centaine de milliers de personnes.

## **B. Le Marketing viral exponentiel**

La diffusion du marketing viral exponentiel découplée par rapport à celle du marketing viral linéaire. L'effet viral se propage très largement grâce aux outils de communication utilisés. Ainsi, se sont plusieurs centaines de millions de personnes qui sont touchées à travers le monde entier. Les outils nécessaires à cette diffusion sont les suivants : cartes postales virtuelles, mail gratuit, messagerie instantanée, ...<sup>10</sup>.

### **1.2.2. Entreprise**

#### **1.2.2.1. Définition**

Il est nécessaire de retenir qu'il y a plusieurs définitions de l'entreprise. Pour mieux cerner notre compréhension dans cette étude, nous allons définir l'entreprise selon l'approche systémique. Elle définit l'entreprise comme une organisation hiérarchique de systèmes et de sous-systèmes.

Les travaux de FORRESTER ont orienté l'entreprise vers une nouvelle compréhension des approches. Dans les années 60, la théorie des systèmes a été étendue à l'entreprise grâce aux travaux de FORRESTER. L'entreprise peut être en effet considérée comme une organisation <sup>(11)</sup> (Elle est en effet une structure sociale et un centre de production), un système complexe, composé lui-même de sous-systèmes. L'entreprise est un système concret (ensemble de machines, d'hommes) et abstrait (développement de la notion de culture d'entreprise). L'entreprise est un système organisé (MINTZBERG). L'entreprise est un système ouvert (elle est en relation constante avec

---

<sup>10</sup> [www.Marketingviralonline.ce](http://www.Marketingviralonline.ce) , vu le 9 décembre 2017.

<sup>11</sup> BENOIT, D., BOURION C, MUCCHIELLI, A., PICHAULT, F., *Psychologie systémique des relations dans les organisations*, Paris, Ed. Eska, 2006, p.32.

son environnement, elle en puise les ressources et subit les contraintes) (12).

L'entreprise présente une diversité d'états possibles puisqu'elle est en perpétuelle mutation. L'entreprise est un système finalisé, qu'il y ait un objectif (maximisation du profit ou du chiffre d'affaire) ou plusieurs (parts de marché, pénétration, maximisation...). L'entreprise est un système régulé qui s'adapte en permanence aussi bien aux chocs internes qu'externes. Cette régulation peut prendre trois formes (régulation par anticipation, par alerte, par erreur).

Dans cette logique de voir les choses, nous devons comprendre l'utilité de ce premier chapitre sur les clarifications conceptuelle d'ordre notionnel et en termes de précision théorique.

### **Conclusion partielle**

Dans ce premier chapitre, nous avons montré notre compréhension en relevant la théorie des « uses and gratifications » et puis nous avons défini le marketing dans sa globalité, le marketing viral ainsi que l'entreprise.

---

<sup>12</sup> FORRESTER, J.J., *Principes des systèmes*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 1980, p.20.

## **CHAPITRE II : LA RAW BANK, ON IDENTITE ET SON IMAGE ET STRUCTURE FONCTIONNELLE**

### **2.0. Introduction**

Ce second chapitre comporte trois sections : sa fiche d'identification sera suivie présentation compositionnelle et

#### **2.1. Présentation de la Raw Bank**

La Raw Bank sarl est située en République Démocratique du Congo, est une banque commerciale indépendante fondée en mai 2001. Banque de droit congolais et autorisée à exercer l'activité de banque commerciale par décret présidentiel n°040/2001 du 8 août 2001 au 31 décembre 2006, le capital de la banque s'élevait à CDF 2.814.993.000 équivalent à USD 5.657.968.

Il est réparti en 700 actions sans désignation de valeur dont 649 sont détenues par Raw Holding S.A (le solde étant réparti entre 6 membres de la famille Raw Ji) qui est une société de droit luxembourgeois. Raw Holding dispose d'un capital libéré d'USD 500.000 (pour un capital autorisé d'USD 5 millions) détenus par la famille RAW JI, laquelle a octroyé un prêt à la société Holding lui permettra de libérer l'entièreté du capital de la Raw Bank. En complément la banque bénéficie d'une ligne de crédit d'USD 6.5 millions octroyée par ING BELGIUM une des principales banques européennes.

La Raw Bank est établie selon la législation bancaire de la République Démocratique du Congo telle stipulée par l'ordonnance-loi n°72/004 du 14 janvier 1972 relative à la protection de l'épargne et au contrôle des établissements financiers et de crédit.

A sa création, la banque a obtenu la bénéfice des avantages du code des investissements par l'arrêt interministériel n°003 du 31 décembre 2001. Elle a bénéficié ainsi d'une exemption de l'impôt sur le bénéfice jusqu'à la clôture de l'exercice 2004. Cette exonération a été étendue en 2005 en vertu des arrêtés interministériels N)029/CAB/Min/Plan/2003 portant approbation de l'agrément du projet d'investissement de la Raw Bank figure parmi les plus importantes banques de la République Démocratique du Congo selon l'attestation du Gouverneur de la BCC (Banque Centrale du Congo) en sigle <sup>(13)</sup>.

### 2.1.1. Siège et agences

Hormis le siège social se trouvant à Kinshasa, la Raw bank compte aujourd'hui 6 agences sur toute l'étendue du territoire congolais.

Tableau 1 : Localisation des agences Raw Bank

Agences de Kinshasa	Agence de Matadi
Siège social : 34.87, Bld du 30 juin, Kinshasa/Gombe BP. 2499 Kin1 RDC Tél : (+243) 998320000 (+243) 8198320000 Fax : 489240204 e-mail : <a href="mailto:contact@rawbank.cd">contact@rawbank.cd</a>	Adresse : 13 av. Major vangu Tél : (+243) 998010001 (+243) 819801000 Fax : (+243) 489240205 Contact : Joseph HERI ( <a href="mailto:jhe@rawbak.cd">jhe@rawbak.cd</a> )
Agence de la Couronne Av	Agence de Lubumbashi Adresse : 91 av. Sendwe C/Lubumbashi Tél : (+243) 819832003

<sup>13</sup> FORRESTER, J.J., *Principes op. cit.*

Bandundu n°21 Kinshasa/Gombe Tél: (+243) 817159003 Agence de Limete 7ème rue Boulevard Lumumba, Kinshasa/Limete	Fax : (+243) 489240207 Contact : Michel NOTEBAERT ( <a href="mailto:mno@rawbank.cd">mno@rawbank.cd</a> )
Contacts : Richard Lukusa ( <a href="mailto:rlu@rawbank.Kcd">rlu@rawbank.Kcd</a> ) Vicky Lalani ( <a href="mailto:sla@rawbank.cd">sla@rawbank.cd</a> ) E.E Claude Mabundia ( <a href="mailto:cma@rawbank.cd">cma@rawbank.cd</a> )	Agence de Likasi Adresse: 32, av. Mama Yemo/Likasi Tél : (+243) 817159002  Agence de KOLWEZI Adresse : 58, av. Kamba-Kolwezi Tél : (243) 817159001

Source : Tableau élaboré par nous-même sur base des données à notre disposition

## 2.1.2. Historique et missions

### 2.1.2.1. Historique

L'histoire de la Raw Bank commence en 1922 lorsque Mr. Meral Rawji (grand père de M. Mazyar Rawji, président du conseil d'Administration de la Raw Bank vient s'installer dans l'Est du Congo avec sa famille et lance une petite activité commerciale à Kindu. Il y étend ses affaires vers rapidement Kisangani et, c'est le début d'une aventure entrepreneuriale passionnante. Pionniers mais également la famille Rawji investit au Congo depuis quatre générations et, les membres de la famille ont fait fi des troubles qui ont parsemé l'histoire économique, sociale et politique du pays. Quand d'autres partaient, eux ils renforçaient leur présence. Conscients qu'un pays tel que le Congo, fort d'une position centrale en Afrique et riche d'un impressionnant au potentiel humain et économique, est à jouer tôt ou tard, un rôle de premier plan au cœur de l'économie mondiale. Le groupe familial compte aujourd'hui plusieurs entités actives dans le commerce, l'industrie et la finance en RD. Congo, à savoir :

- BELTEXCO

Beltexco, dont le nom est également celui du groupe familial, est une société de trading spécialisée dans l'importation et la distribution des produits de grande consommation. Plus de 100 articles figurent dans le portefeuille de Beltexco qui présente des noms aussi prestigieux comme Colgate, Palmolive, Nestlé, Philips, Mottis, ...

- PRODIMPEX

Fondée en 1981, Prodimpex est le distributeur exclusif des produits des marques : Husqvarna, Kodak, Iveco, Zodiac, Siemmens, Shell, Solar, ... Prodimpex dispose également de deux usines de montage pour vélo à Kinshasa et à Lubumbashi : Kinga 4 x 4.

- SOCALKI :

Créé en 1969, la société de galvanisation de Kinshasa est aujourd'hui le seul producteur en RDC de tôles galvanisées, tôles peintes, tôles plastiques et bacs autoportants en alu Zinc de première qualité. Sa réputation comme son marché dépassent largement les frontières du pays.

- PROTON

Proton se positionne comme un fournisseur de produits, matériaux et matériels électriques et mécaniques de haute qualité et de marques réputées ; Mge, Ortega, Latex, OCZ, NKT... également fournisseur de services, l'entreprise se veut un centre unique de solutions industrielles et techniques.

- **MARSAVCO**

Marsavco appartenait à Unilever avant de rejoindre le groupe Beltexco fondé en 1922. Marsavco est le leader dans la fabrication et la distribution d'huile, de margarine, de savon et des produits cosmétiques en RDC.

Ainsi, grâce à son réseau de distribution, le groupe couvre la quasi-totalité du territoire congolais. Forts de plus de 85 années de présence, d'investissements et de développements ininterrompus, aux quatre coins du Congo, le groupe a une connaissance profonde du tissu social et des rouages de l'économie du pays.

Il a appris à être proactifs, capable de réagir en temps réel aux conditions et aux exigences du marché. Cette connaissance approfondie du marché et des multiples besoins des opérateurs économiques à inciter le groupe à investir dans le secteur bancaire, avec cet esprit de pionnier d'entraîneur et de leader qui a toujours été celui de la famille RAW JI. C'est ainsi qu'est née en 2002, au terme d'une réflexion menée dès 1989. Mais dont l'aboutissement fut retardé par les secousses dont a souffert le pays dans les années 90.

### **2.1.3. Missions**

Forts d'une expertise de terrain acquise depuis 1922 dans le commerce et l'industrie du Congo entourés depuis sa création des spécialistes des métiers de la banque et de la finance, la RAW Bank focalise ses efforts sur les atouts qui font sa différence au service du succès de ses clients : savoir-faire dans les métiers et connaissances du tissu économique congolais, qualité de l'accueil et rapidité des

opérations, recherche et développement dans les technologies de l'information et de la communication bancaire les plus récentes.

### **2.1.3. Structure administrative et fonctionnement**

Une banque d'envergure de la Raw Bank est une institution organisée en son sein sur une division en directions et services.

#### **2.1.3.1. Direction du Conseil d'Administration**

Il est l'organe collégial qui dispose des pouvoirs les plus étendus pour la gestion de la banque, l'élaboration de sa stratégie financière, organisationnelle et commerciale et donc la réalisation de son objet social. Sans préjudice et de ses missions légales, il a pour rôle de veiller à la pérennité de l'organisation en favorisant l'essor d'un leadership entrepreneurial et tout en s'assurant la qualité de la gestion journalière, de la mesure et du contrôle des risques liés aux métiers de la banque, ainsi que du principe des respects de bonne gouvernance opérationnelle tels qu'ils ont été communiqués aux membres du personnel et aux cadres de direction dès 2003. Le Conseil d'Administration comme le président et les membres du comité de direction.

#### **2.1.3.2. Direction des comités spécifiques**

Elle est rattachée au comité de direction qui, en accord avec le conseil d'administration en définit l'organisation, les objets et les modalités de fonctionnement.

## **2.2. Services de banque**

Les services sont en deux groupes, à savoir :

- a. Les services à caractère opérationnel
- b. Les services à caractère administratif

### **2.2.1. Les services à caractère opérationnel**

Il s'occupe de la collecte des fonds et effectue le paiement aux clients, il s'occupe également des opérations de versement et de retrait des fonds auprès de l'institut d'émission.

#### **1) Service commercial**

Lors de sa création, la Raw Bank était une banque à vocation essentiellement « corporate », mais aujourd'hui, elle a élargi sa clientèle aux cibles « Privater » et « Retail ». Ce service commercial a pour objectif de cibler les clients spécifiques à un produit et fait la demande à tel autre client. Il a l'obligation d'être en contact avec les clients et joue le rôle d'intermédiaire entre les clients et la banque.

Ce service est divisé en trois activités :

- a. Activité « corporate » : (s'occupe des entreprises, organismes, ambassades ou autres organisations).
- b. Activité « Private » : (s'occupe de la clientèle privée)
- c. Activité « Retail » : (s'occupe de la clientèle, de particuliers, salariés d'entreprise en compte à la banque et de commerçants de bonne notoriété).

#### **2) Service de traitement de chèque**

Il est chargé du traitement des opérations suivantes :

- Le marché monétaire ;
- L'émission des chèques certifiés ;
- La présentation des chèques au règlement, à la chambre de compensation.

### **3) Service de marketing**

Il s'occupe de :

- La conception des mesures pouvant favoriser la vente des produits (services) ;
- L'élaboration des produits désirés par la clientèle et de fixer les prix adaptés à leurs possibilités financières ;
- La séduction de la clientèle au profit de l'entreprise.

### **4) Service à l'étranger**

Ce service comprend : l'import, export et le service change.

Ce service offre cependant des nombreuses facilités :

Le bureau de change équipé de boxes privés permettant d'assurer l'entière discrétion des opérations. Il offre cependant un service de transfert cash (USD/EURO) à un compte en banque à l'étranger.

#### **2.2.2. Le service à caractère administratif**

Ce service comprend en son sein : le service des ressources humaines, de crédit et contentieux, d'informatique, d'audit interne et de comptabilité.

##### **1) Le service des ressources humaines**

Il a pour tâche, la gestion du personnel, du règlement des problèmes administratifs, du paiement des salariés et l'octroi de promotion. La Raw Bank met en plus un accent sur la qualité et le savoir-faire de ses équipes au service du client. Car, en effet, la qualité des ressources humaines prévaut pour un bon fonctionnement optimal de tous les départements de la banque.

## **2) Service de crédit et contentieux**

Il traite des dossiers litigieux, représente la Raw Bank au niveau des instances judiciaires, octroie des crédits et s'occupe également de recouvrement auprès des clients.

## **3) Service d'informatique**

Il a pour mission :

- L'étude, la conception, la réalisation, l'intégration des projets informatiques ;
- L'administration du système d'exploitation et du réseau informatique (configuration, installation du matériel, ...) ;
- Le suivi de la maintenance des matériels et de la gestion du parc informatique ;
- L'exécution quotidienne des traitements de fin de journée, l'extrait de compte et autres avis à la clientèle ou aux comptables, etc.

## **4) Service d'audit interne**

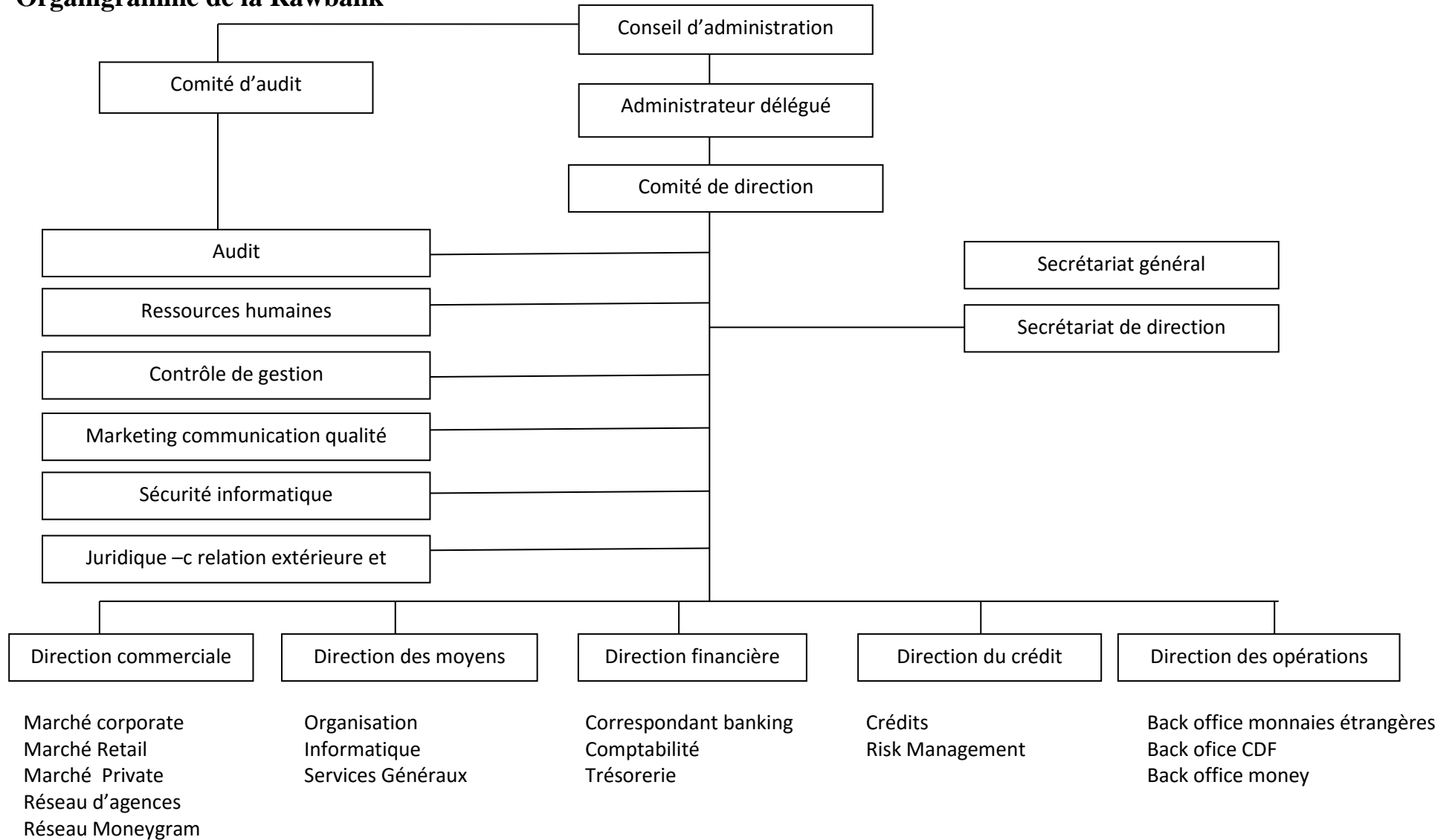
Conformément à l'instruction n°17 de la BCC, la Raw Bank a instauré un comité d'audit composé de l'administrateur délégué, du directeur administratif, du directeur financier, du risk manager et de l'auditeur général. Ce comité a pour mission de vérifier la clarté, l'exactitude et la sincérité des informations fournies au conseil d'administration. Il porte également une appréciation sur la qualité du contrôle interne et la pertinence des méthodes comptables adaptées pour l'aboutissement des comptes.

## **5) Service de comptabilité**

Il est chargé de :

- Vérifier la situation comptable nette ;
- Etablir chaque jour la situation générale de la banque et dégager périodiquement les résultats des remboursements des prêts accordés au personnel.

## Organigramme de la Rawbank



Source : Marc E. EVERRAERT, Raw Bank panorama, 2006, p.7.

## **2.3. Conditions d'ouverture des comptes**

### **2.3.1. Compte courant**

#### **2.3.1.1. Compte individuel**

Pour ouvrir un compte personnel, il faut remplir les conditions suivantes :

- Etre majeur et présenter à la banque l'original de la pièce d'identité ;
- Une demande écrite d'ouverture de compte ;
- Deux photos passeport ;
- Attestations de résidence (pour les étrangers) ;
- Lettre de l'employeur attestant que le salaire sera viré à la Raw Bank ;
- Premier versement en espèce.

#### **2.3.1.2. Comptes associations**

Hormis les conditions énumérées aux points 1.1., il faut déposer les pièces suivantes :

- Autorisation de fonctionnement délivrée par le Ministère de la Justice ;
- Statuts notariés ;
- Copie du règlement d'ordre intérieur.

#### **2.3.1.3. Compte service public**

Déposer les pièces suivantes :

- Demande écrite d'ouverture de compte ;
- Deux photos passeport (par signature) ;
- Photocopie de la pièce d'identité des signataires (lisibles) ;
- Copie d'actes de nomination des signataires du compte ;
- Premier versement en espèces.

### **2.3.1.4. Compte société**

Déposer les pièces suivantes

- Demande écrite d'ouverture de compte ;
- Deux photos passeport (par signature) ;
- Photocopie de la pièce d'identité des signataires (lisibles) ;
- Attestation de résidence (pour les étrangers) ;
- Statut notarié de la société ;
- Photocopie du registre de commerce ;
- Numéro d'identification nationale ;
- Copie de l'arrêté ministériel portant agrément de la société ou titre de comptoir d'achat + preuve de paiement de redevance y afférentes (pour diamantaires)
- Premier versement en espèces.

### **2.3.2. Compte d'épargne**

La banque dispose de deux types de compte d'épargne : Fidélité et le compte à terme.

#### **2.3.2.1. Le compte d'épargne Fidélité**

Est un compte d'épargne classique. Votre argent reste disponible à tout moment. De plus, les sommes épargnées que vous n'utilisez pas bénéficient d'un taux d'intérêt.

##### **2.3.2.1.1. Caractéristiques**

- Compte en USD uniquement ;
- Rendement (taux d'intérêt créditeur) ;
- Pas de frais de tenue de compte ;

- Disponibilité des fonds à tout moment ;
- Pas de frais de retrait ;
- Extrait de compte annuel gratuit.

#### **2.3.2.1.2. Fonctionnement**

Le type d'opérations autorisées sur le compte :

- Compte bloqué, pas de retrait ;
- Possibilité à l'échéance de soit d'effectuer un retrait sans frais, soit réinvestir le capital, augmenté des intérêts ;
- Pas de possibilité de rompre le contrat avant l'échéance.

#### **2.3.2.1.3. Caractéristiques**

- Compte en dollars uniquement ;
- Rendement garanti (taux d'intérêt créditeur) ;
- Pas des frais de retrait ;
- Compte bloqué (pas de retrait).

### **2.4. Les avantages**

La Raw Bank offre à sa clientèle les facilités suivantes :

- Versements et retraits à ses guichets tant en devises (Euro et Dollars) ou en monnaie locale ;
- En fonction des besoins, la disponibilité cash est garantie ;
- Envois et réceptions de virements, soit isolés, soit périodiques ;
- Une caisse de discrétion est mise à la disposition des clients afin d'effectuer leurs transactions avec un maximum de confidentialité <sup>(14)</sup>.

#### **2.4.1. Partenaires et correspondants**

La Raw Bank travaille en partenariat avec certaines entreprises dans l'échange ou la sous-traitance en matière de divers services. Elle travaille en partenariat avec :

---

<sup>14</sup> [www.RAWBANK.CD](http://www.RAWBANK.CD)

- Money Gram : pour le transfert d'argent et la messagerie financière tant sur le plan national qu'international.
- CELPAY : Dans l'offre de ces services de la banque sur mobile par les transactions bancaires sur téléphone portable.

Outre ces partenaires, la Raw bank dispose d'un niveau performant de banquiers correspondants aux quatre coins du monde :

- USA
  - City bank NA, New York City
  - Habib American bank, New York
- EUROPE
  - ING Belgium S.A/NV, Bruxelles
  - City bank NA, Londres
  - Commerz bank, Franck fort
- Moyen Orient
  - Standard bank of South Africa, Johannesburg
  - Absa bank, Johannesburg
- AUSTRALIE
  - National Australian bank, New South Wales

Par ailleurs, les avoirs en banques auprès des correspondants sont principalement logés auprès de City bank New York, Standard bank of South Africa et Habid American Bank New York ainsi que quelques placements auprès de Commerz et Ince bank. Ces avoirs sont actuellement détenus en dollars américains, en Euro pour respectivement USD 14,394 millions et EUROS 1,3 millions <sup>(15)</sup>.

---

<sup>15</sup> [www.RAWBANK.CD](http://www.RAWBANK.CD)

### **2.4.2. Les concurrents**

Parmi les concurrents de la Raw Bank, nous pouvons citer :

- Banque congolaise
- Stand big bank
- City bank
- BIC (Banque Internationale des Crédits)
- BCDC (Banque Commerciale du Congo)
- UBC (Union des Banques Congolaises)
- Procrédit bank
- First Bank

### **Conclusion**

Dans ce chapitre, nous avons expliqué partant une présentation de l'entreprise Rawbank et montré par les données notre entretien auprès des 5 agents de ladite banque qui ont constitué notre échantillon.

## **CHAPITRE III : LA VIRALITE DU MARKETING DE LA RAWBANK ENVERS SES CONSOMMATEURS**

### **3.0. Introduction**

Dans ce chapitre, nous allons montrer comment les consommateurs des produits de la Rawbank sont attirés par la viralité du marketing que celle-ci met à leurs dispositions comme une stratégie forte.

La seconde section nous sert à vérifier « l'efficacité » réelle, c'est-à-dire du point d'accrochage effectif des destinataires des services de la Rawbank.

### **3.1. Le marketing viral dans une entreprise**

Le monde de l'Internet et l'univers du marketing sont friands de phénomènes de mode. L'univers de marketing interactif ne pouvait donc que s'enflammer pour cette « nouvelle discipline » ou technique constituée par le marketing viral. Le marketing viral sur Internet est l'équivalent du bouche à oreille dans la vie courante. Le marketing viral se définit aisément comme une action menée par une entreprise afin de se faire connaître auprès d'un maximum d'internautes. Les consommateurs deviennent des vecteurs d'action de la marque. Une telle communication a comme avantage principal de pouvoir toucher rapidement les personnes choisies.

#### **3.1.1. Typologie**

Il est nécessaire de dissocier deux catégories de marketing viral:

- Le marketing viral exponentiel, basé sur la propagation rapide ;  
et

- L'e-mailing, pour un effet massif, méthode de prédilection des personnels.

Toutes les stratégies peuvent être utilisées pour faire passer votre annonce au plus grand nombre d'internautes. Plus votre message sera visible et influent, plus les personnes le passeront les unes aux autres. Voyons rapidement comment se présente ses différentes stratégies.

### **3.1.2. Stratégie du marketing viral**

#### 1) Les stratégies de mise en place du marketing viral

« Offrir tout ce que vous possédez » : Le mot le plus puissant et le plus utilisé par les utilisateurs du marketing viral est « gratuit ». La raison est très simple : attirer le plus possible l'attention de tous les internautes. Les bénéfices de cette technique sont à considérer à long terme.

Comment contaminer au mieux : Le marketing viral a un comportement analogue, il se diffuse au mieux quand il peut se transmettre aisément. Tous les moyens de véhiculer notre image sont à utiliser (mail, logo, livre, fichier, ...). De cette façon, le marketing viral fonctionne très bien car il est simple d'utilisation, et économique.

Profitez des autres : Il est essentiel de pouvoir agrandir le réseau de relations. Chaque personne est reliée à un groupe de personnes et ainsi de suite. Les internautes développent des relations aussi grâce aux sites Internet et aux réseaux sociaux. Si vous placez votre message au bon endroit et au bon moment, vous avez de grandes chances de multiplier sa dispersion et donc son impact.

Soyez créatif : D'un point de vue marketing, votre message doit être le plus simple possible pour une meilleure mémorisation, prononciation et transmission sans être modifié. Plus c'est court, plus les internautes s'en souviennent.

Devenez célèbre : Placez votre message dans tous les endroits où vous le pouvez. Utilisez les ressources appartenant à d'autres internautes. Pour encore plus de visites, vous pouvez les enregistrer dans les principaux moteurs de recherches, mais également établir des partenariats avec d'autres sites.

Grandissez, ne changez rien : Lorsque votre stratégie est construite vous ne devez pas la changer entièrement (si nécessaire), elle est votre ligne de conduite.

L'e - exemple : L'exemple classique est hotmail.com qui fut un des premiers à offrir un service d'E-mail. Il réunit un service gratuit d'adresse qui rappelle leur site et sera communiqué à votre entourage, qui fera également le suivi.

### **3.1.3. Les facteurs explicatifs de la puissance du marketing**

Pour faire ressortir l'importance et le potentiel des phénomènes viraux sur Internet, des études menées pour le compte de Price line ont trouvé que l'acheteur en ligne reliait en moyenne 12 personnes de son entourage (de son expérience d'achat) alors que le chiffre n'est que de 8,6 pour un film ou 6 pour un restaurant apprécié. Il est indiscutable que les phénomènes de bouche à oreille spontanés ou provoqués ont joué et jouent encore un grand rôle dans le succès d'acheteurs tels que (Discount ou Price Minister.

Voyons quels sont les facteurs explicatifs de la puissance du phénomène. Le coût marginal d'une transmission d'information est très faible voire nul. Ce caractère négligeable du coût d'envoi d'un message ou d'une recommandation favorise les actions de l'individu,

mais également la mise en place de modules spécifiques du côté de l'entreprise.

La facilité de transmission et de création des recommandations : Les fonctions classiques des logiciels de messageries ou de newsgroup évitant de ressaisir l'information réduisent d'autant l'effort nécessaire à la propagation de l'information.

La « magie » du lien hypertexte : le lien hypertexte joue un rôle facilitateur du côté du destinataire d'une recommandation.

Une notion de temps réel gratifiante pour l'initiateur du message : Non seulement la transmission du message se fait à moindre coût et sans effort, mais en plus, elle est instantanée. La réaction peut également être immédiate, mais moins visuelle, lorsqu'on est en contact avec un destinataire sur un service de messagerie instantanée.

Des phénomènes pyramidaux : La diffusion de l'information prend souvent une forme pyramidale, chaque personne avertie en informe à son tour plusieurs et le phénomène s'accélère lorsque les informations sont diffusées sur des listes de destinataires de la messagerie, (sur des listes de destinataires de la messagerie), sur des listes de discussion ou des forums à forte audience.

La présence de communautés : la multiplication des communautés, professionnelles ou non, joue également un rôle non négligeable pour la propagation d'information, surtout lorsqu'elles sont spécialisées. Le développement des communautés spécialisées dans les

avis de consommateur joue un rôle accélérateur dans la diffusion des défauts des produits ou services.

Les reprises sur les médias traditionnels : il est très courant que les journalistes spécialisés dans un domaine soient membres de listes de diffusion pour assurer une certaine forme de veille informationnelle. Les reprises peuvent également se faire sur des titres ou émissions grand public.

Un environnement anxiogène : Dans un contexte anxiogène (craintes liées à la sécurité de paiement), la recommandation d'un tiers prend d'autant plus de valeur et devient encore plus importante que dans le commerce traditionnel.

#### **3.1.4. Les conséquences marketing du marketing viral**

Mains effets se font observer en matière de marketing viral, notamment les suivants :

##### **3.1.4.1. Les phénomènes de bouche à oreille spontané**

Les phénomènes viraux spontanés sont des initiatives de communication prises par des individus sans une volonté directe de la part de l'entreprise. Ce ne sont donc pas des actions de marketing, même si les conséquences peuvent évidemment se faire sentir au niveau marketing.

##### **3.1.4.2. Les phénomènes isolés**

Il s'agit d'initiatives individuelles visant à vanter ou au contraire dénoncer une société à un produit. La recommandation orale d'un site marchand, la réalisation d'un site de fans ou la transmission

d'une offre e-mail par la fonction « transférer » de la messagerie sont des exemples de phénomènes spontanés et favorables.

### **3.1.4.3. Les phénomènes organisés**

Il sied d'énumérer pour plus d'observation, les aspects perceptibles d'autres effets ou aspects organisés de marketing viral.

- Le bouche à oreille facilité qui consiste à créer des fonctionnalités virales qui vont favoriser et simplifier les recommandations spontanées. Il s'agit par exemple d'inclure sur des pages web ou des e-mails des modules de transmission de l'information ou de l'offre. On est dans le domaine du marketing, car l'entreprise cherche à influencer un phénomène qui peut être à l'origine spontané en y allouant un peu de temps ou d'argent.
- Les campagnes de marketing viral : Il s'agit d'être à l'origine du « bouche à oreille » à travers un plan marketing spécifique, qui comprend un budget, des étapes et des objectifs précis.
- Le marketing furtif ou guérilla marketing : les actions de marketing furtif sont des actions marketing dans le cadre desquelles la marque ou son agence ne souhaite pas être identifiée comme étant à l'initiative d'un phénomène de communication<sup>16</sup>.

Dans ce contexte, la Rawbank utilise le système illicocash qui est mis en ligne grâce à la vitesse du marketing viral. Il est impérieux de reconnaître que ces systèmes que nous avons signalés ci-haut sont utilisés par la Rawbank grâce à son organisation interne qui cherche de maintenir la marque, il y a de cela 15 ans d'existence en République Démocratique du Congo. Réfléchissant ainsi, nous devons

---

<sup>16</sup> Cours de Marketing viral en ligne. [www.c.m.r.com](http://www.c.m.r.com), vu le 11 mai 2018 à 13h30'.

reconnaître la maîtrise de la Rawbank pendant cette période de la concurrence actuelle, qu'elle est entrain de fidéliser sa clientèle et de mieux contrôler son champ.

### **3.2. Résultats d'enquête**

En effet, l'interprétation va nous permettre de rendre compréhensible les résultats de notre enquête. Il se dégage de notre entretien sur les agents de la Rawbank sur le marketing viral au sein de l'entreprise que celui-ci est réellement pratiqué.

#### **3.2.1. Rappel méthodologique**

Nous sommes partie de l'hypothèse selon laquelle la Raw Bank, pour l'efficacité de son marketing viral pendant la période concurrentielle, aurait recouru à la toile Internet afin d'accrocher ses clients et prospects, illustrant ainsi numériquement et publiquement les qualités de ses services et l'excellence de sa notoriété.

Pour vérifier cette hypothèse, nous sommes partis de la méthode qualitative pour pouvoir améliorer la performance lors de la concurrence.

Ainsi, la description de notre enquête commence par l'exposition de l'enquête, le choix de l'échantillon, le questionnaire et enfin l'analyse et l'interprétation des résultats.

La population est définie par Alex Mucchielli comme un ensemble de groupes humains concerné par les objectifs du chercheur. Il poursuit en disant que la population d'étude peut être considérée

comme l'ensemble d'éléments tels que les individus, les animaux, les objets sur lesquels porte une recherche <sup>(17)</sup>.

De ce fait, la population sur laquelle porte notre étude est constituée de quelques agents de la Rawbank et quelques clients des agences de l'UNIKIN et du Rond Point Ngaba.

### **3.2.2. Echantillon de l'enquête**

L'échantillon est la plus petite quantité d'individus choisis dans une population et permet de se faire une idée exacte et d'en tirer les conclusions.

Pour constituer notre échantillon, nous avons choisi la méthode d'échantillonnage aléatoire qui est le procédé le plus simple et plus rigoureux, consistant à tirer l'échantillon complètement au hasard afin de lui donner les chances les plus grandes d'être représentatifs.

Les agents ciblés dans le cadre de notre étude ont été choisis de façon aléatoire, avec un échantillon de 5 agents :

- Marguerite MBILA Fatou
- MBELA MAKILA Guelord
- NGALU MBIKADI Steve
- TAFAKI NGANDA Joël
- MBUKU Yannick

Ils représentent quelques services de pointe et se trouvaient en poste au cours de l'interview où nous nous rendions dans les différents locaux de la Rawbank. Direction générale située à la Gombe. Et pour l'enquête de terrain, nous avons rencontré des clients de la

---

<sup>17</sup> MUCCHIELLI, A., *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences sociales humaines*, Paris, Armand Colin, 2006, p.40.

Banque dans ses Agences de l'UNIKIN et du Rond Point Ngaba, à Kinshasa.

### 3.2.3. Analyse des résultats de l'enquête

Au cours de notre enquête, nous avons souligné l'utilité de l'efficacité du marketing viral d'une entreprise pendant la période concurrentielle.

Aussi, compte tenu de la nature de notre monographie, nous avons opté pour la technique de calcul de pourcentage comme procédé de standardisation des résultats obtenus par l'enquête, auprès des clients. Cette technique se fait par l'application de la formule suivante :

$$\% = \frac{F \times 100}{N}$$

- %= proportion des réponses traduites en pourcentage
- F= Fréquence ou nombre de gens que le sujet opte pour une assertion donnée
- N= Effectif ou le nombre d'unité formant notre échantillon
- 100= constance statistique

Les résultats que nous présentons ici, s'organisent autour de deux axes établis dans le questionnaire.

- Identification de l'agent
- Questions thématiques

## I. Identification de l'enquêté

*Tableau n°1 : Répartition des agents d'après la variable « sexe »*

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Masculin	3	60
Féminin	2	40
Total	5	100

En pourcentage, les résultats de ce tableau montrent qu'il y a 60% des hommes interrogés contre 40% des femmes.

*Tableau n°2 : Répartition des agents selon leurs « grades »*

Fonctions	Fréquence	Pourcentage
Inspecteur	1	20
Contrôleur	1	20
Vérificateur	2	40
Vérificateur assistant	1	20
Total	5	100

Le tableau ci-dessus nous indique que sur 5 agents de notre enquête, 1 agent est inspecteur, 1 agent est contrôleur, 2 agents sont des vérificateurs, 1 agent est vérificateur assistant.

## II. Questions thématiques

### 0. Depuis quand connaissez-vous la Raw Bank à Kinshasa

Réponses	Effectif	Fréquences
Un mois	-	0
Une année	2	40
Une année	3	60
Total	5	100

Le tableau ci-dessus nous indique sur 5 agents de notre enquête, 3 soit 60% connaissent la Rawbank à Kinshasa depuis plus d'une année et 2 soit 40% connaissent la Rawbank depuis une année.

### 1. Par quels moyens l'avez-vous connue ?

Réponses	Effectif	Fréquence
La publicité	1	20
Les amis	1	20
Internet	3	60
Total	5	100

Le tableau ci-dessus nous montre que 3 agents soit 60% confirment qu'ils ont connu la Rawbank grâce à l'internet, 1 soit 20% disent qu'ils connaissent la Rawbank grâce à la publicité et 1 soit 20% affirment qu'ils connaissent la Rawbank au travers les amis.

## 2. Comment êtes-vous servi par la Rawbank ?

Réponses	Effectif	Pourcentage
Bien	5	100
Mal	-	-
Total	5	100

Le tableau ci-dessus nous révèle que 5 agents soit 100% affirment qu'ils sont bien servis par la Rawbank.

## 3. Etes-vous satisfaits (es)

Satisfaction	Effectif	Fréquence
Avantageux	5	100
Peu content	-	-
Total	5	100

Les 5 agents soit 100% ont répondu qu'ils sont satisfaits de la Rawbank car c'est vraiment avantageux.

## 4. Pouvez-vous recommander des amis à en devenir aussi client ?

Réponses	Effectif	Fréquence
Oui	5	100
Non	-	-
Total	5	100

Les 5 agents de notre enquête soit 100% affirment de recommander leurs amis en devenir aussi clients.

5. Si vous êtes content et satisfait des services de la Rawbank énumérez les avantages qui vous y attachent.

Les avantages	Effectifs	Pourcentage
Plusieurs comptes pour les clients, compte à vie classique, compte académia, etc.	5	100
La gérance de nos comptes	-	-
Total	5	100

Les 5 agents soit 100% affirment que la Rawbank a plus d'avantage par rapport aux comptes qu'elle offre.

6. Dans le cas contraire, qu'est-ce qui vous rend mécontent ou hésitant comme client à la Rawbank ?

Réponses	Effectifs	Fréquence
La lenteur des caissiers	3	60
Le non respect des rangs	2	40
Total	5	100

7. Dans le cas pour ou contre :

- a) Que reprochez-vous à la Rawbank par rapport aux autres banques ?

Réponses	Effectifs	Fréquence
L'automatisation des agents sur la viralité	1	20
Augmentation des agents pour les explications des comptes dans des milieux reculés	2	40
Manque de communication virale	2	40
Total	5	100

Dans ce tableau, les 5 agents disent que la Raw bank doit faire preuve d'une augmentation des engagés pour le travail des

explications sur terrain dans des milieux reculés ; 2 agents soit 40% ; 2 soit 40% affirment qu'il y a manque de communication virale et 1 soit 20% confirme qu'il doit y avoir l'automatisation de la viralité chez les agents, c'est-à-dire, une formation.

b) Que souhaiteriez-vous voir amélioré ?

Dans ses services bancaires	Effectifs	Fréquence
La rapidité des agents de la caisse	3	60
L'amélioration du service de retrait selon les heures d'arrivée	2	40
Total	5	100

Le tableau ci-dessus, 60% des agents affirment sur l'amélioration de la rapidité de la caisse et 40% sur l'amélioration des services des retraits selon les heures d'arrivée.

Dans sa publicité	Effectifs	Fréquence
Augmentez le nombre de leader d'opinion pour attirer les clients	3	60
Plus d'affiches expliquant les comptes qui sont avantageux	2	10
Total	5	100

Dans le tableau ci-dessus, 60% ou soit 3 agents pensent que la Rawbank doit augmenter le nombre de leader d'opinion dans ses publicités et 40% soit 2 agents disent qu'elle doit beaucoup placarder les affiches expliquant les avantages des comptes qu'elle offre aux clients.

## **Conclusion**

Dans ce chapitre, nous avons vu deux sections dont la première a consisté à faire une explication limpide du marketing viral dans son applicabilité à la Rawbank.

La deuxième section, consacrée aux « effets » (la « réception » ou application effective) du marketing viral de la Rawbank, nous a conduit à contacter ses destinataires.

Le résultat est apparu « positif » tel que représenté dans le dépouillement et l'appréciation des réponses aux questions de notre guide ou protocole d'étude.

## CONCLUSION GENERALE

Pour clore, cette étude nous a permis de cerner notre champ de communication. Le premier chapitre nous a permis d'expliquer le cadre théorique et les concepts clés de notre étude. Le deuxième chapitre nous a servi à décrire notre d'enquête et à présenter la Rawbank. Enfin, le troisième chapitre nous a focalisé sur l'enquête qui s'est basée sur la manière dont fonctionne le marketing viral dans toutes ses stratégies.

De ce fait, nous avons compris que le marketing viral dans la Rawbank facilite la communication en interne et permet l'idéal dans une entreprise qui se veut émergente dans une période de la concurrence. En outre, cette étude nous a montré que les sciences de l'information et de la communication a un champ plus étendu. C'est ainsi, notre petite contribution qui du reste, peut être ajoutée et renchérie par la communauté scientifique car faute de temps nous ne pouvons pas tout dire.

Sur ce, l'évolution du monde est entrain de se faire sur tout le plan dans la société, c'est ainsi que le marketing viral oriente les entreprises vers le développement.

## BIBLIOGRAPHIE

### I. Ouvrages

1. BATHELOT Bertrand, *Définition marketing viral*, Paris, Ed. Pro, 2011.
2. BENOIT, D., BOURION C, MUCCHIELLI, A., PICHAULT, F., *Psychologie systémique des relations dans les organisations*, Paris, Ed. Eska, 2006.
3. DUBOIS, P.L. et JOLIBERT, A., *Le marketing, fondement et pratique*, Paris, Ed. Economica – Gestion, 1996.
4. FORRESTER, J.J., *Principes des systèmes*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 1980.
5. KOTLER, P. et DUBOIS, B., *Marketing, management*, Paris, éd. Publi Union.
6. LA PASSADE, G., *L'ethnosociologie : Les sources anglo-saxonnes*, Paris, Méridiens, 1991.
7. MUCCHIELLI, A., *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences sociales humaines*, Paris, Armand Colin, 2006.
8. RONGERE, P., *Méthodes de recherches sociales*, Paris, Dalloz, 1971.

### II. Article

1. BALLE, F. et PADIAULEAU, J.C., « Les deux étages de la communication », in *Sociologie de l'information*, Paris, Larousse, 1973, pp.258-304.

### III. Webographie

1. Conférence tenue à l'Université de Cambridge le 16 novembre 2009 : Une des phrases reprise dans cette introduction
2. [www.Marketingviralonline.ce](http://www.Marketingviralonline.ce) , vu le 9 décembre 2017.
3. [www.RAWBANK.CD](http://www.RAWBANK.CD) , consulté 10 décembre 2017.
4. Cours de Marketing viral en ligne. [www.c.m.r.com](http://www.c.m.r.com), vu le 11 mai 2018 à 13h30'.

## Protocole d'enquête

Mme, Mlle, Mr,

Qu'il vous plaise de nous venir en aide pour la cueillette des données dont notre étude de fin de cycle de graduat en Sciences de l'Information et de la Communication à la Faculté des Lettres et Sciences Humaines de l'Unikin.

Notre enquête porte globalement sur le marketing viral de la Rawbank. Tout en vous garantissant l'anonymat sur votre identité personnelle, nous vous remercions d'avance.

Il vous suffira de cocher (marquer une croix sur) votre réponse à nos questions fermées, ou d'exprimer brièvement votre point de vue appréciatif des « effets » que vous récoltez en recourant aux services de ladite banque tels que planifiés dans les Agences où vous êtes client (e).

### Questions

1. Depuis quand connaissez-vous la Raw Bank à Kinshasa ?
2. Par quels moyens l'avez-vous connue ?
3. Comment êtes-vous servi (e )par la Rawbank ?
4. Etes-vous satisfait (e) ?
5. Pouvez-vous conseiller des amis (es) à en devenir aussi client(e)s ?
6. Si vous êtes content (e) et satisfait (e) des services de la Rawbank énumérez les avantages qui vous y attachent.
7. Dans le cas contraire, qu'est-ce qui vous rend mécontent (e) ou hésitant (e) comme client (e) à la Rawbank ?
8. Dans le cas pour ou contre :
  - a) Que reprochez-vous à la Rawbank par rapport aux autres banques ?
  - b) Que souhaiteriez-vous y voir amélioré ?

## TABLE DES MATIERES

<b>EPIGRAPHE .....</b>	<b>II</b>
<b>DEDICACE .....</b>	<b>III</b>
<b>REMERCIEMENTS.....</b>	<b>IV</b>
<b>0. INTRODUCTION GENERALE.....</b>	<b>1</b>
01. OBJET DE L'ÉTUDE .....	1
02. CONSTAT.....	1
03. PROBLEMATIQUE .....	2
04. HYPOTHESE .....	3
05. ANNONCE DU CADRE THEORIQUE .....	4
06. METHODES ET TECHNIQUES .....	4
6.1. Méthodes .....	4
6.2. Techniques .....	5
07. CHOIX ET INTERET DU SUJET.....	5
08. DELIMITATION DU TRAVAIL.....	6
09. SUBDIVISION DU TRAVAIL.....	6
<b>CHAPITRE I: CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL.....</b>	<b>7</b>
01. INTRODUCTION.....	7
SECTION 1 : LA THEORIE DES USAGES ET GRATIFICATIONS .....	7
SECTION 2 : APPROCHE NOTIONNELLE.....	9
2.1. Le marketing .....	9
2.1.1. Définition.....	9
2.1.2. Brève historique du marketing.....	10
1.2.2. Entreprise .....	16
1.2.2.1. Définition.....	16
Conclusion partielle.....	17
<b>CHAPITRE II : LA RAW BANK, ON IDENTITE ET SON IMAGE ET STRUCTURE FONCTIONNELLE</b> <b>.....</b>	<b>18</b>
2.0. INTRODUCTION .....	18
2.1. Présentation de la Raw Bank .....	18
2.1.1. Siège et agences.....	19
2.1.2. Historique et missions .....	20
2.1.2.1. Historique .....	20
2.1.3. Missions.....	22
2.1.3. Structure administrative et fonctionnement.....	23
2.1.3.1. Direction du Conseil d'Administration.....	23
2.1.3.2. Direction des comités spécifiques.....	23

2.2. Services de banque.....	23
2.2.1. Les services à caractère opérationnel .....	24
2.2.2. Le service à caractère administratif .....	25
ORGANIGRAMME.....	28
2.3. Conditions d'ouverture des comptes.....	29
2.3.1. Compte courant .....	29
2.3.1.1. Compte individuel .....	29
2.3.1.2. Comptes associations.....	29
2.3.1.3. Compte service public .....	29
2.3.1.4. Compte société.....	30
2.3.2. Compte d'épargne.....	30
2.3.2.1. Le compte d'épargne Fidélité.....	30
2.3.2.1.1. Caractéristiques .....	30
2.3.2.1.2. Fonctionnement .....	31
2.3.2.1.3. Caractéristiques .....	31
2.4. Les avantages.....	31
2.4.1. Partenaires et correspondants.....	31
2.4.2. Les concurrents .....	33
CONCLUSION.....	33
<b>CHAPITRE III : LA VIRALITE DU MARKETING DE LA RAWBANK ENVERS SES</b>	
<b>CONSOMMATEURS .....</b>	<b>34</b>
3.0. INTRODUCTION .....	34
3.1. LE MARKETING VIRAL DANS UNE ENTREPRISE .....	34
3.1.1. Typologie.....	34
3.1.2. Stratégie du marketing viral .....	35
3.1.3. Les facteurs explicatifs de la puissance du marketing .....	36
3.1.4. Les conséquences marketing du marketing viral .....	38
3.1.4.1. Les phénomènes de bouche à oreille spontané .....	38
3.1.4.2. Les phénomènes isolés.....	38
3.1.4.3. Les phénomènes organisés .....	39
3.2. RESULTATS D'ENQUETE .....	40
3.2.1. RAPPEL METHODOLOGIQUE.....	40
3.2.2. ECHANTILLON DE L'ENQUETE .....	41
3.2.3. ANALYSE DES RESULTATS DE L'ENQUETE .....	42
CONCLUSION.....	48
<b>CONCLUSION GENERALE .....</b>	<b>49</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>50</b>
<b>PROTOCOLE D'ENQUETE .....</b>	<b>51</b>
<b>TABLE DES MATIERES.....</b>	<b>52</b>