

DEUXIEME CHAPITRE : PRESENTATION DE LA RAWBANK

Ce chapitre, donne une vision panoramique de la Rawbank qui est l'univers de notre recherche. Sa présentation porte sur 5 points à savoir sa situation géographique, son historique, ses activités, son organisation et son fonctionnement.

II.1. Situation géographique

La Rawbank est situé sur le Boulevard du 30 juin, dans la commune de la Gombe, district de la Lukunga, ville de Kinshasa.

La Rawbank S.a.r.l., est une banque de droit Congolais fondée en mai 2001 avec autorisation de la banque Centrale du Congo (BCC), et autorisée à exercer l'activité de banque commerciale par le décret présidentiel n°040 /2001 du 08 août 2001. Les premiers guichets ont ouvert leurs portes en mai 2002.¹

II.2. Historique²

Miral Rawji, grand père de Mazhar Rawji, le président du conseil d'administration de la Rawbank, vient s'installer à l'est du Congo en 1922 avec sa famille, et lance une petite activité commerciale à Kindu. Il étend ses affaires vers Kisangani et c'était le début d'une action entrepreneuriale passionnante.

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.

La Rawbank bénéficie du dynamisme du groupe familial Rawji qui depuis des décennies a investit en RDC dans plusieurs activités, notamment dans le commerce, l'industrie et la finance en RDC à savoir :

¹ RAWBANK, Rapport financier, Kinshasa, 2011, p.8

² www.RAWBANK.cd

- BELTEXCO S.A.R.L, RDC: Distribution
- BELTEXCO General Trading LLC, Dubai: Administration
- MARSAVCO S.A.R.L, RDC : Industrie
- PRODIMPEX S.A.R.L, RDC : Industrie
- SOGALKIN S.P.R.L, RDC : Industrie
- RAFI S.P.R.L, Kinshasa RDC : Ports / immobilier
- PARKLAND S.P.R.L, Kinshasa RDC : Conseil en électricité
- PROTON S.P.R.L : Services financiers
- RAWHOLDING, Angola: Distribution
- HEXAGON GMBH China, India, S.Africa: Trading / immobilier
- MAT IMPEX, Bruxelles, Belgium: Bureau central
- MATIMPEX, Dubaï General Trading, Dubaï : Bureau centra

Grace à cette connaissance du marché et des multiples besoins des opérateurs économiques, le groupe a été incité à investir dans le secteur bancaire. C'est ainsi la que Rawbank née en 2001, au terme d'une réflexion menée dès 1989 mais dont l'aboutissement fut retardé par les rescousses dont a souffert pays dans les années 90.

Le 31 décembre 2011, le capital de la Rawbank s'élève à CDF 10.066.009.000 équivalant à USD 11,31 millions.

La Rawbank fonctionne comme une société par action à responsabilité limitée (S.A.R.L), dont les actions sont réparties entre la RAWHOLDING une société de droit luxembourgeoise et les 6 membres de la RAWJI.³

La Rawbank entant qu'établissement commercial de finances, permet à ses clients d'avoir de compte courant avec chèque, carte et de comptes épargne, ainsi que des produits financiers personnels.

La banque s'impose comme un des acteurs de premier plan dans le secteur bancaire Congolais à avoir intégrer le réseau international SWIFT (société privée dont l'objet est d'assurer le fonctionnement d'un réseau international de communication électronique entre acteur de marché financier).

³ RAWBANK, Rapport financier, *op cit.*

La banque est également pionnière en matière de monétique et dans la distribution de cartes de crédits master card en RDC.

Parmi les divers produits et services en monétique, il y a lieu de citer :

- Masters Card;
- Cartes prépayées (maestro);
- Raw banking;
- Web surfer;
- SMS'S alerts;
- Travellers;
- RapiDOS Card;
- Cartes de crédit (Classic, Gold et Platinum).

II.2.1. Valeurs

Les valeurs de la banque sont dédiées à ses clients, avec le souci de la qualité de leurs produits et services. La Rawbank est un entrepreneur financier qui respecte des valeurs sociétales, toutes attentes, de toutes les composantes de ses marchés cibles.

Elle veille, à l'épanouissement de chacun de ses clients et employés pour partager sa passion d'entreprendre et de relever avec succès les défis du marché, dans le respect bien compris et sans compromis de l'intégrité intellectuelle de la transparence, de l'éthique des affaires et de la déontologie bancaire. La Rawbank reste attentive à la création des valeurs à long terme nécessaire à la connaissance de cette dernière à la pérennité de ses investissements au développement de ses cœurs de métier ainsi qu'à la satisfaction de ses actionnaires.

II.2.2. Vision

La Rawbank se veut être un acteur bancaire de référence, global et innovant, créateur et distributeur de produits bancaires, financiers et monétiques performant et profitable à l'ensemble de sa clientèle congolaise et internationale :

Entreprise privées et publiques, organismes nationaux et internationaux, ambassades, ONG et particuliers.

II.2.3. Mission

Forts d'une expertise de terrain acquise depuis 1922, dans le commerce et l'industrie au Congo, la Rawbank focalise ses efforts sur les atouts qui font sa différence aux services du succès de ses clients : Savoir-faire dans le métier et connaissances du tissu économique congolais, qualité de l'accueil et rapidité des opérations, recherche et développement dans les TIC bancaires le plus récents.

II.2.4. La stratégie de la RAWBANK

Dans la perspective du renouveau économique congolaise, la Rawbank est une référence bancaire de premier plan en RD Congo, en termes de solvabilité, de flexibilité et de rapidité mais aussi de qualité et de sécurité. Pour renforcer en permanence le niveau d'excellence, la banque met à la disposition de ses clients des équipes aux compétences professionnelle régulièrement actualisées ainsi qu'un savoir-faire de haut niveau dans le NTIC.

Pour ce faire, elle met en œuvre les moyens financiers utiles et nécessaires en adéquation avec ses ambitions. Dans le déploiement de sa stratégie, la Rawbank veut être une entreprise cohérente et appréciée comme telle, gérée avec rigueur, ambition et professionnalisme dans le respect de ses actionnaires. Certes, la Rawbank, étant une banque de proximité, mise sur la qualité et la sécurité.

II.2.5. Objectif et ambition

Doter des moyens utiles et nécessaires à son développement à fin d'accompagner avec efficience les opérations économiques de l'ensemble du pays.

Depuis sa création et son implantation en RDC, la direction de la banque focalise son énergie sur le déploiement d'une offre de services adaptés aux besoins des grandes entreprises et des organismes internationaux.

La banque veut être une entreprise cohérente et appréciée dans le respect des standards de conformité en vigueur dans les métiers de la banque et de la finance et ce faisant, dans le respect de toutes parties prenantes.

II.3. Activités

Les activités de la Rawbank se répartissent en trois catégories :

- ***Commercial banking***

Dans cette catégorie, nous retrouvons :

- Les transferts nationaux et internationaux ;
- Les avances sur produits et aval d'effets ;
- Le ramassage de fonds ;
- Les dépôts à vue et à terme ;
- Les opérations de change et d'arbitrage au comptant et à terme ;
- L'émission de cautionnement de marché et de garantie ;
- L'ouverture de crédits documentaires ;
- La négociation des remises documentaires ;
- Le financement des importations et exportations ;
- La mise à disposition des devises cash et franc congolais.

- ***Private banking***

Il y a dans cette catégorie :

- Le conseil en placement ;
- L'émission des cartes de crédits (master card) ;

- L'émission des cartes de débits rapidos (classic, gold, platinum) ;
- L'émission des cartes de débits prépayées (maestro) ;
- L'émission des cartes websurfer (pour l'achat sur net) ;
- La banque à domicile (rawbanking) ;
- La vente et achat de travellers.

- ***Investissement banking***

On retrouve:

- Le conseil aux entreprises ;
- La creation d'entreprise ;
- La fusion et acquisitions ;
- La recherche de financement à moyen terme ;
- L'analyse de projets d'investissement.

II.3.1. Autres services à la clientèle

La Rawbank, offre un paquet complet de divers produits et services financiers pour les entreprise et les particulier en matière de :

- ***Gestion des capitaux***

La banque met à la disposition de sa clientèle un éventail d'investissements englobant les cinq classes et capitaux et leur garantie des intérêts prospères avec un portefeuille à risques équilibrés.

- ***Trésor***

Pour une bonne gestion des ressources à sa clientèle, la Rawbank donne accès à ses clients pour leur permettre de visualiser et d'anticiper le cours des devises ainsi que l'échange de celle-ci avec plusieurs options.

- ***Finance commercial***

La Rawbank met à la disposition de ses clients divers produits de finance commerciale, à savoir :

- Des lettres de collections ;
- Des lettres de crédits ;
- Des billets d'échanges et d'industries,...

II.4. Partenaires et correspondants

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

- ***Money gram***

Pour le transfert d'argent et la messagerie financière tant sur le plans national qu'international.

- ***Celplay***

Dans l'offre des services de banque sur mobile pour les transactions bancaires sur téléphone portable

Outre ces partenaires, la Rawbank dispose d'un réseau performant de banquiers correspondants aux quatre coins du monde :

- a. ***USA***

City bank NA, New York City

Habib American bank, New York City

- b. ***Europe***

ING Belgium SA / NV, Bruxelles

City bank NA, Londres

Commerz bank, Franck fort

- c. ***Afrique***

Standard bank of South Africa, Johannesburg

Absa bank, Johannesburg

- d. ***Moyen orient***

Habib Bank AG Zurich, Dubaï

e. Australie

National Australian Bank, New South Wales

Depuis sa création jusqu' à ce jour, la Rawbank n'a cessé d'élargir son rayon d'action, ces agences couvrent actuellement la province de Kinshasa, du Katanga, du Bas Congo, de Goma, de Bunia, de Kisangani et de Bukavu⁴.

II.5. Organisation

Comme toute autre organisation, la Rawbank est gérée par un comité de gestion autrement dit conseil d'administration. Il est l'organe collégial qui dispose des pouvoirs le plus étendus pour la gestion de la banque, l'élaboration de sa stratégie financière, organisationnelle et commerciale, et la réalisation de son objet social.

II.5.1. Le conseil d'administration

Est composé :

- Du Président ;
- Du Vice Président ;
- D'un Administrateur ;
- Des Administrateurs indépendants.

II.5.1.1. Objectifs du conseil d'administration

Il a pour objectifs prioritaires :

- Le développement de la valeur de la banque ;
- L'adoption des grandes orientations qui en détermine la gestion ;
- La vérification de la fiabilité et de la sincérité des informations qui la concernent ;
- La protection de son patrimoine.

⁴ RAWBANK, Horizon Excellence, Rapport annuel, Kinshasa, 2010, p12

II.5.1.2. Attributions du conseil d'administration

Ses attributions sont :

- De veiller au respect de l'intérêt social de la banque et d'en protéger le patrimoine
- De choisir le mode d'organisation de la direction de la banque ;
- De désigner le président du conseil d'administration et de l'administrateur délégué de la banque ;
- De contrôler la gestion de la banque ;
- D'arrêter les comptes annuels et semestriels de la banque ;
- De vérifier la qualité de l'information fournie aux actionnaires sur la banque ;
- De diffuser, en adoptant une charte éthique, les valeurs collectives qui animent la banque et ses employés qui régissent les relations avec les clients ainsi que les rapports avec les partenaires et les fournisseurs de la banque ;
- De promouvoir la cohérence du développement économique de la banque avec une politique sociale et une démarche citoyenne fondée notamment sur le respect de la personne humaine et la préservation de l'environnement dans lequel elle agit.

Il faut préciser que le conseil d'administration a une charte qui a été publiée en décembre 2009 et signée par chaque administrateur.

II.6. Fonctionnement

Le conseil d'administration se réunit au moins trois fois dans l'année sans préjudice de ses missions légales. Il a pour rôle de veiller à la pérennité de l'organisation en fournissant l'essor d'un leadership entrepreneurial tout en s'assurant de la qualité de la gestion journalière, de la mesure et du contrôle des risques liés aux métiers de la banque, ainsi que du respect des principes de bonne gouvernance opérationnelle tels qu'ils ont été communiqués aux membres du personnel et aux cadres de direction.

Cette structure fonctionne suivant la charte du conseil d'administration, cette dernière met en exergue les principes déontologiques qui le gouvernent, tels que : compétence et responsabilité de ses membres, clarté et loyauté des décisions, efficacité et sécurité des contrôles.

II.6.1. Le comité de direction

Est l'organe exécutif placé sous la responsabilité de l'administrateur délégué et le président du comité de direction, entouré d'un vice-président et de six membres.

Il est composé:

- D'un Président ;
- D'un Vice-président ;
- Des membres.

II.6.1.1. Attribution du comité de direction

Le rôle du comité de direction porte essentiellement sur les tâches suivantes :

- Proposer au conseil d'administration les grandes lignes de la stratégie de la banque ;
- Exécuter cette stratégie conformément aux options prises par le conseil d'administration ;
- Assurer l'organisation de toutes les tâches de la gestion journalière, commerciale et administrative tout en mettant en place les processus qui permettent d'identifier, de mesurer, de suivre et de contrôler les risques en cours ;
- En faire rapport régulier au conseil d'administrative.

II.7. Les comités spécifiques

Ils sont rattachés au comité de direction qui, en accord avec le conseil d'administration, en définit l'organisation, les objectifs et les modalités de fonctionnement. Les comités spécifiques du siège sont au nombre de quinze. Ils

ont pour objectifs d'assurer un fonctionnement optimal de tous les services et département de la banque, dans une démarche de qualité et de sécurité au profit de toutes les parties prenantes. Ces comités se réunissent régulièrement, chacun selon un rythme préétabli.

- Le comité commercial, présidé par le directeur commercial compte 6 membres. Il se réunit 2 fois par mois.
- Le comité de pilotage du développement réseau, présidé par le directeur des moyens et compte 10 membres. Il se réunit 1 fois par semaine.
- Le comité qualité, est présidé par le secrétaire général adjoint ce dernier compte 5 membres. Il se réunit 2 fois mois.
- Le comité de ressources humaines, présidé quant à lui par le directeur commercial et compte 7 membres. Il se réunit 1 fois mois.
- Le comité crédits présidé par le secrétaire général adjoint et compte 6 membres. Il se réunit 1 fois par semaine.
- Le comité budgétaire, présidé par l'administrateur délégué, compte 5 membres. Il se réunit 2 fois par mois.
- Le comité conformité et contentieux, présidé par le conseiller juridique et compte 7 membres. Il se réunit 1 fois par mois
- Le comité trésorière présidé par l'administrateur délégué et compte 5 membres. Il se réunit chaque matin.
- Le comité informatique présidé par le responsable informatique, il compte 7 membres. Il se réunit 1 fois par mois.
- Le comité sécurité de l'information, présidé par le secrétaire général, compte 8 membres. Il se réunit 1 fois par mois.
- Le comité de sécurité des biens et des personnes, il est présidé par le directeur des moyens compte 5 membres. Il se réunit 1 fois par mois.
- Le comité risques opérationnels, présidé par l'administrateur délégué compte 10 membres. Il se réunit 1 fois par mois.
- Le comité marketing & communication, il est présidé par le secrétaire général adjoint et compte 8 membres. Il se réunit 2 fois par mois.
- Le comité réseau d'agences, il est présidé par le responsable du réseau, compte 7 membres. Il se réunit 2 fois par mois.

- Le comité optimisation du réseau GAB et TPE, présidé par le responsable du réseau monétique et compte 8 membres. Il se réunit 2 fois par mois.⁵

II.6.3. Les comités des ressources humaines

La priorité du département de ressources humaines porte sur le renforcement des compétences techniques et humaines, sur la notion de personnel, ainsi que sur la gestion prévisionnelle des besoins de la banque en matière d'emplois.

Au sein de la Rawbank, la gestion des ressources humaines est responsable de la formation professionnelle est également d'une préoccupation constante de la direction de la banque. Outre les formations internes aux quelles sont conviées régulièrement, voir quotidiennement, les membres du personnel, plusieurs formations de haut niveau sont externalisées dans le cadre de programme organisés par des grandes écoles internationales en Afrique Central et de l'ouest. Elle entend ainsi attirer, statiques en matière de fidélité du personnel et des managers en particulier, ainsi que la motivation de l'ensemble du personnel.

Une charte de la qualité a été signée par tous les membres du personnel, elle vise à sensibiliser chacun sur sa propre contribution au succès de la banque par une attitude positive dans tous les actes de son travail.

II.6.4. Gestion de risque

La prise de risque est essentielle pour permettre à une banque de gérer des revenus. Les objectifs de profit sont fixés après avoir conclus tous les risques conservables et après avoir pris les précautions nécessaires pour gérer les risques.

La Rawbank, dispose d'un comité de gestion des risques, constitué dans but de contrôler le cadre des risques de la banque, promouvoir une gestion efficace de toutes les catégories de risques et favoriser l'établissement et le maintien d'une culture du risque efficace. Les principaux risquent aux quels la banque est exposée sont le risque de crédit, le risque de marché, de liquidité et le risque

⁵ RAWBANK, Rapport financier, op cite

II.6.5. La banque des grandes entreprises opérationnel et des grands organismes nationaux et internationaux

La segmentation du département «corporate» a été affinée pour mieux appréhender les besoins et les attentes des entreprises par une écoute attentive des clients et une meilleure connaissance de leurs secteurs d'activités. Le porte client est reparti de façon la plus équilibrée possible entre le corporate manager et son équipe de 4 corporate officers, tenant compte de l'expérience, des connaissances et des compétences de chacun.

Sur ce, plusieurs secteurs ont été clairement identifiés, chaque membre de l'équipe corporate se croyant attribuer 3 à 4 secteurs. L'identification des secteurs cibles est clairement établie:

- Construction, bâtiments et travaux publics.
- Agroalimentaire et bancaire.
- Sociétés étatiques.
- Energie et hydrocarbure.
- Mines dont le secteur diamantaire géré depuis Kinshasa et les autres secteurs miniers à partir de Lubumbashi.
- Institutions et organismes publics.
- Programmes nationaux.

II.5.6. La banque au service des particuliers

Pour pénétrer le marché des particuliers via son réseau d'agence, la Rawbank a mis en place allégée et les équipes commerciales dédiés à cette cible de clients ont amorcé une démarche d'accueil proactive. Des séances de sensibilisation à l'utilisation des services bancaire ont été organisées au sein de plusieurs entreprises clientes de la banque.

Ainsi de faciliter les démarches administratives et de ne pas engager les guichets des agences, l'ouverture du compte bancaire, la demande de carte de banque et de chéquier ainsi que les demandes de crédit sont les plus souvent gérées sur le lieu de travail, en collaboration avec l'employeur. Cette gestion

décentralisée bénéficie de plusieurs atouts : la proximité avec les clients, la souplesse et le gain de temps pour tous.

II.5.7. Environnement commercial et industriel en RDC

Lors de sa création la Rawbank était une banque à vocation essentiellement « *corporate* » mais aujourd'hui elle a élargie sa clientèle aux cibles « *private* » et « *retail* ».

1. L'activité « *corporate* »

Reste la plus importante en termes d'apports bruts. Le portefeuille « *corporate* » de la banque est reparti en différents secteurs : mines, diamant, pétrole, distribution, bâtiments, ONG, ambassades, organismes publics et autres. Les « *corporate officers* » se spécialisent par secteur. Ainsi, grâce à une offre bien adaptée, la Rawbank compte plusieurs clients dans chaque secteur.

2. L'activité « *private* »

Cible une clientèle privée « *high standing* » qui génère d'importants mouvements en compte, attirée par la qualité de l'accueil et du service aux bureaux VIP de la banque et par des produits haut de gamme.

3. L'activité « *retail* »

La clientèle « *retail* » est une clientèle de particuliers salariés d'entreprise en compte à la banque de commerçant de bonne notoriété ayant pignon sur rue. Cette clientèle prend de plus en plus le chemin de la Rawbank ou elle bénéficie de services monétiques à la pointe du progrès technologique. C'est une démarche qui anticipe l'évolution de la société congolaise qui, avec le retour de la normalisation politique et de la relance économique, voit progressivement renaître une classe moyenne épargnante et consommatrice.

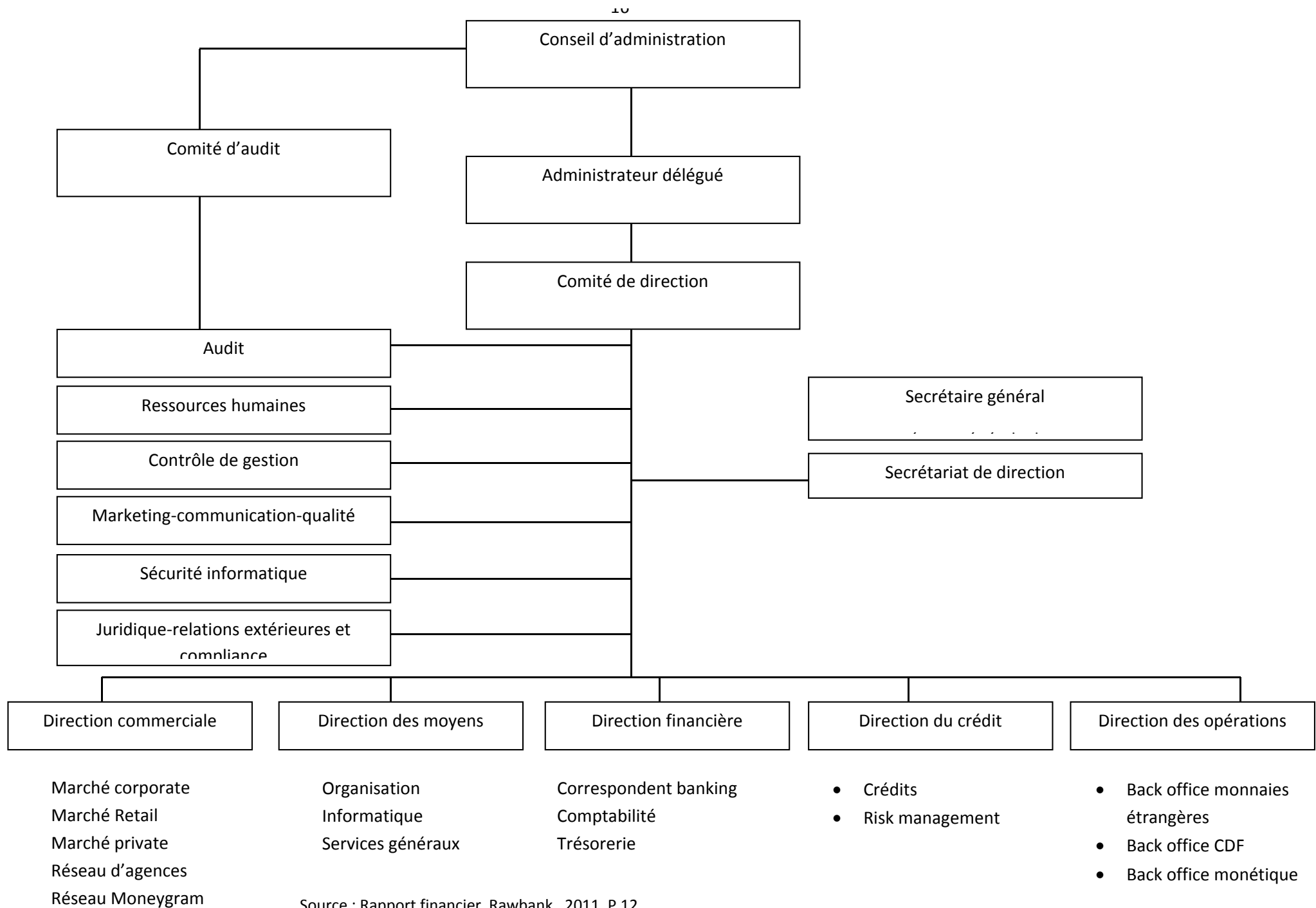
La Rawbank a orienté progressivement son offre vers les marchés en croissance, des petites et moyennes entreprises (PME), cette démarche vers les

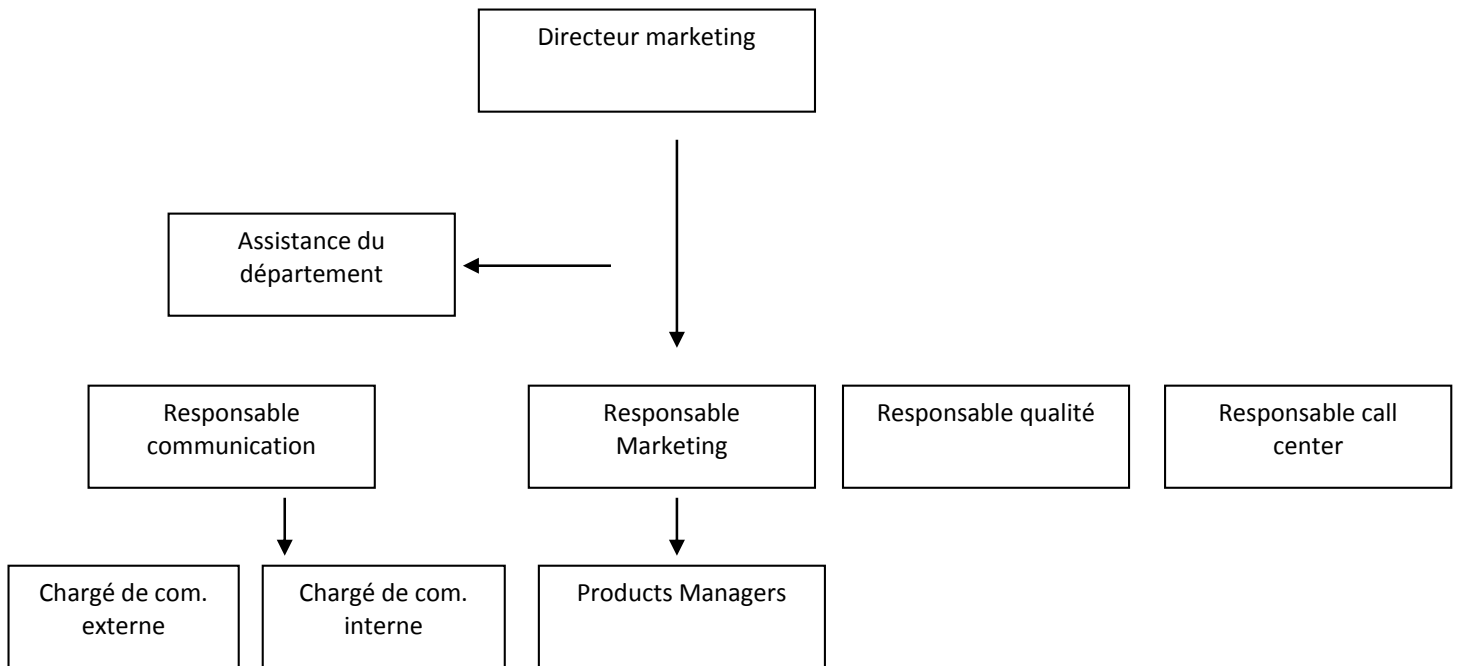
PME a été couronnée par la SFI (société financière internationale), qui est un groupe de la banque mondiale, qui après un audit approfondi de Rawbank, lui a accordé une ligne de crédit de 7 millions de dollars destinée à financer le développement des PME.

La banque est membre principal de visa, ce qui lui permet souvent de proposer à ses clients un service de paiement par carte de niveau international.⁶

⁶ RAWBANK, Horizon Excellence, op cite

Organigramme de la Rawbank



Organigramme du département Marketing et communication⁷

Chapeauté par un directeur, le département de marketing et communication est divisé en quatre services :

1. Le marketing, chargé de la conception des produits, du suivi du cycle de vie des produits et service.

⁷ Source : chargé de communication interne de la Rawbank

2. La communication, chargée de communiquer l'existence des produits, services et procédures tant en interne qu'en externe de la banque (clients potentiels et effectifs).
3. Le call center, centre appel chargé des relations avec la clientèle par téléphone (informations et réclamations).
4. La qualité, chargée de veiller sur la qualité des produits et services de la Rawbank (qualité des prestations du personnel).
5. Le service banque assurance (en projet).

Le service de communication, supervisé par le chef de service, est subdivisé en :

Le chef de service

Il a pour attribution :

- La supervision du service (planning des activités et octroi des tâches) ;
- La commande des articles publicitaires ;
- Le choix des partenaires de communication (afficheurs, imprimeurs, sérigraphes, restaurateurs) ;
- La validation des demandes de sponsoring et des services acceptés.

Le chargé de communication interne

A pour attribution :

- Rédaction et publication de la revue de presse ;
- Gestion et mise à jour du site internet interne *intranet* et du site web de la Rawbank ;
- Toutes autres tâches relatives à la communication (inventaires articles pub et dispatching).

II.5.9. Evolution actuelle de la RAWBANK

La Rawbank développe régulièrement des produits et des services innovants au bénéfice du marché naissant du retail banking. Elle ouvre des nouvelles agences à Kinshasa et à l'intérieure du pays pour promouvoir un service bancaire de proximité et travaille avec la société financière internationale (Groupe Banque Mondiale), dans le cadre d'une ligne de crédit de USD 7 millions mises à la disposition de la banque au profit du marché des PME.

Dans ce contexte peu favorable au développement des activités bancaire Rawbank a redoublé des efforts pour non seulement conforter ses parts de marchés, mais également développer une stratégie commerciale proactive appuyée par une politique marketing et une communication tant institutionnelle fortes.

Rawbank continu donc à se performer sur tout les segments du marché : grandes entreprises nationales et internationales, PME, professionnels et particuliers.

La société du groupe Rawji, Rawbank contribue à divers projets liés au développement social et culturel en RDC et aux quels la fondation Rawji attache une importance particulière.⁸

Dans ce chapitre nous avons présenté l'entreprise bancaire Rawbank, cette présentation nous a permis de comprendre la manière dont cette institution bancaire est organisée, ses différents produits offerts au public ainsi que les différentes activités organisées dans la banque.

Au terme de celui-ci, il est apparu que cette entreprise bancaire créée en 2001, n'a cessé depuis le début de ses activités, d'élargir son rayon d'action ainsi que la gamme des biens et services au point de s'imposer aujourd'hui dans le secteur bancaire en R.D.Congo. Le prochain chapitre portera sur les résultats de l'étude.

TROISIEME CHAPITRE : RESULTATS DE L'ETUDE

⁸ RAWBANK, RAWMAG, Kinshasa, 2010, p36

Ce chapitre porte sur la validation de notre hypothèse. Il est subdivisé en trois sections ; la première porte sur le protocole méthodologique, la deuxième parle de l'exploitation de l'analyse de données, et la dernière porte sur l'interprétation des résultats.

Section I : Protocole méthodologique

Notre objet d'étude s'inscrit dans le cadre de la place de la communication dans le management des ressources humaines d'une institution bancaire. Nous avons mené notre étude au sein de l'entreprise bancaire Rawbank. Notre préoccupation au cours de cette étude se fonde sur la question de savoir quelles sont les fonctions de la communication dans le management des ressources humaines.

De cette question nous avons répondu à titre d'hypothèse que dans une organisation la communication interne remplit les fonctions d'assurer les liens sociaux entre les membres, mais également celle tendant à répondre aux objectifs de l'organisation.

A la suite de cette hypothèse nous avons retenu les concepts suivant : Organisation, communication interne, fonction, liens sociaux, objectifs.

Il est donc important qu'à ce niveau de notre étude de procéder à la définition opérationnelle des dits concepts.

Opérationnalisation des concepts

Concepts	Dimensions	Composante	Indicateurs
Organisation			
Communication interne			
Fonctions			
Liens sociaux			
Objectifs			

Nous allons à présent procéder à l'analyse, compte tenu des objectifs poursuivis, l'idée de départ était de nous entretenir avec un responsable des ressources humaines et le chargé de communication interne de la Rawbank. Vu l'indisponibilité du responsable des ressources humaines nous n'avons pu échanger qu'avec le chargé de communication interne monsieur Yanick Lepira Museni qui nous a fourni des éléments des réponses soulevés dans notre recherche.

Pour mener à bien cette étude nous avons utilisé les méthodes descriptive et analytique, et pour recueillir les données sur terrain nous avons opté pour l'entretien.

Dans le cadre de notre procédure d'analyse nous avons procédé dans les lignes qui suivent, au repérage des données qui vont nous permettre à classifier les éléments à analyser, ce dernier va nous permettre de regrouper ces éléments selon leurs catégories, ensuite nous allons procéder à l'évaluation ou à l'appréciation.

Etant essentiellement qualitative nous nous sommes entretenu qu'avec une seule personne qui est le chargé de communication.

Les questions posées sont axées essentiellement sur les différents moyens utilisés dans le cadre de la communication interne. Voici ci-dessous les différentes questions :

- Existence d'un service de communication,

- Rôle de ce service,
- Public cible,
- Objectif de la communication à l'interne,
- Messages,
- Les outils utilisés.

Section II Exploitation de l'analyse de données

Dans cette section nous allons reprendre les questions posées obtenues qui nous a servi d'entretien avec le responsable de la cellule de communication. Nous allons ensuite présenter les résultats obtenus, sous forme de repérage, regroupement, et procédé à l'évaluation.

II.1.1. Résultats de l'entretien

Nous avons relevé ce qui suit :

Organisation interne :

La communication au sein de la Rawbank est organisée par la cellule de communication. Cette dernière est chapeauté par un responsable. Celui-ci a pour mission, entre autres de préparer, de former et d'informer le public interne et externe sur les faits qui caractérisent la vie de la société ainsi que de préparer les communiqués de presse, les conférences et les réunions des responsables de service en général et du personnel en particulier.

Cellule de communication interne

Le service de la communication de la Rawbank élabore les moyens de communication interne et met en place les infrastructures devant faire l'objet de la disposition de son personnel , un outil d'éveil et même des changements

sociaux, d'une part, en vue de mettre à sa disposition l'information nécessaire qui répond au besoin spécifique de la communauté pour son développement, d'autre part, en vue de projeter une nouvelle image de la banque susceptible de constituer une nouvelle source de motivation pour un bon management de son public interne et un facteur de crédibilité accrue pour les bénéficiaires.

Le public interne

Il s'agit des agents de la banque. Ces derniers s'occupent de la communication au sein de l'entreprise, il s'occupe de l'organisation interne de l'entreprise. Par ailleurs les tâches du chargé de communication interne est celle de formuler une stratégie visant à mieux faire connaître la banque par son cible qui est le public interne et veille dans le management au sein de l'institution.

A présent nous allons parler de repérage des données.