

Introduction générale :

Les libéralisations et la mondialisation des économies, les évolutions des techniques et des technologies, la diversification et la montée des risques sous différentes formes ...sont autant de facteurs qui ont accélérés le processus de réforme qu'a connu le système financier marocain au cours de ces dernières années.

A l'heure de la globalisation financière et d'universalisation des marchés, notre pays a été amené à modifier substantiellement leur structure financière, visant une plus grande intégration dans l'économie mondiale. C'est pour cette raison que le Maroc a engagé d'importantes réformes structurelles visant à instaurer les bases d'une croissance économique forte et durable pour réconforter son projet de société démocratique et solidaire. Ces réformes ont pour but principal le renforcement de la stabilité macroéconomique, l'amélioration continue de l'environnement des affaires et l'ouverture commerciale.

Actuellement, le système financier marocain apparaît comme l'un des secteurs les plus performants de la région sud-méditerranéenne, il permet de réaliser des transactions monétaires nécessaires aux échanges économiques, comme il permet à des agents économiques de financer et d'émettre des capitaux et d'autres moyens financiers à la disposition des autres agents économiques ayant un besoin de financement. Il est sous contrôle de deux organes: le ministère des finances publiques et Banque Al Maghrib(BAM).

L'ensemble de réformes qu'a connu ce secteur touchent l'ensemble de ses composantes, soit la politique monétaire, le financement du Trésor, les marchés de capitaux, la réglementation des changes, et bien évidemment un nombre important d'établissements bancaires qui ont été placés au centre de cette dynamique de réforme, compte tenu de son rôle clef en matière de renforcement de la croissance et d'accélération du processus de convergence.

Étant la principale composante du système financier marocain, le secteur bancaire est considéré comme un pilier de l'économie marocain, il présente un degré de diversification assez développé similaire à celui des pays dotés d'un niveau de développement financier plus élevé.

Le secteur bancaire a vu ces dernières années des mutations importantes dans son organisation propre et ses modes relationnels. Il se caractérise par une forte concentration. L'objectif suprême qu'est la rentabilité doit suivre une stratégie globale d'entreprise où tous les employés doivent avoir la motivation et l'envie d'aller dans le même sens.

On constate que la plupart des firmes qui tentent à prendre cette direction se basent sur l'initiation des méthodes et techniques étrangères, c'est-à-dire que les firmes ne font qu'imiter les moyens et les méthodes qu'utilisent les pays occidentaux, et parmi ces moyens introduits principalement aux banques : le « Marketing ».

La banque marocaine est donc entrée dans une nouvelle ère, où les règles du jeu ne sont plus familières à un nombre de dirigeants et où les multiples arbitrages possibles rendent la gestion plus difficile et complexe, ce qui nécessite de chercher quelle signification pour le marketing au sein des banques marocaines ? À quoi sert le marketing bancaire ? Et pour quels effets ?

Conscient de ce que peut avoir ce travail d'incomplet, tellement la matière est vaste, complexe et mouvante, nous avons délibérément centré notre étude sur les aspects les plus spécifiques de marketing bancaire avec un triple objectif :

ü Dresser un rappel sur les principes aspects du marketing bancaire, en mettant l'accent sur le secteur bancaire et son évolution, et aussi en précisant la définition et l'évolution du marketing bancaire.

ü Présenter l'intérêt de la planification marketing dans la banque, en se basant sur les outils de l'analyse du marketing bancaire et celui de la clientèle.

ü Enfin pour clarifier la position et l'importance de marketing au sein des banques une étude du cas sera réalisée en analysant les résultats obtenus.

Première partie :

Introduction :

Le terme marketing est apparu aux États-Unis dans la première décennie du XXème siècle.

Aujourd'hui, nul n'échappe au marketing puisque son champ d'application s'est énormément élargi pour toucher toutes sortes d'organisme, dans les pays industriels comme dans ceux du tiers monde.

Au Maroc devant les conditions économiques créées pour le processus d'ajustement^{1(*)}, l'ouverture des frontières à la concurrence étrangère, les banques marocaines vont améliorer la qualité de leurs services, donc elles ont fait adopter une démarche marketing.

Les banques marocaines en particulier sont celles qui essaient de développer la démarche marketing dans leur gestion, ce qui nous a poussés de se concentrer dans cette première partie :

En premier lieu à déterminer des généralités sur le secteur bancaire.

Et en deuxième lieu, on va s'intéresser au traitement du marketing et plan marketing au sein des banques marocaines.

Chapitre 1 : Généralité sur le secteur bancaire au Maroc

Section 1 : Historique de la banque :

Pour bien comprendre la structure de secteur bancaire au Maroc, il nous a paru utile de faire un rappel historique, en nous arrêtant sur les grandes phases qui ont marqué la construction du paysage bancaire national :

Ø Avant le protectorat.

Ø La période coloniale.

Ø Après l'indépendance.

Paragraphe 1 : Avant le protectorat :

Au Maroc, il n'existe aucune véritable relation bancaire qu'à partir les années 1800, c'est à cette date que les premières banques au Maroc sont installées grâce à l'initiative des puissances étrangères ayant des visés coloniales sur le royaume. En outre, la première banque marocaine est née en 1802, sous l'appellation de « **banque Pariente** ». Ce n'est que vers la fin du 19^{ème} siècle à partir de 1880 que les premières banque étrangères s'installèrent au Maroc .Ce furent le « **Comptoir National d'Escompte de Paris** » en 1896 (banque française), et « **Deutsche Orient Bank** » en 1906 (banque allemande).

L'entrée des banques étrangères au Maroc a été favorisée par deux facteurs :

@ D'une part, l'ouverture du pays sur l'extérieur, et sur l'échange international, donne naissance à des accords entre le Maroc et ses partenaires étrangers, qui ont été fondés sur les principes de la liberté de commerce.

On peut citer à titre d'exemple :

- Traité franco-marocain de 1785 et 1825.
- Traité américano-marocain de 1839.
- Traité anglo-marocain de 1856.
- Convention de Madrid de 1880.

@ D'autre part, avec la perte de la souveraineté de l'Etat sur une grande partie de son territoire, la France a profité l'occasion pour mettre sa main sur l'économie marocaine. Et pour limiter cette hégémonie de la France, et afin de préserver les intérêts financiers et commerciaux des autres puissances, l'Allemagne provoqua en 1906 la conférence d'Aljaziras qui institua la banque d'Etat du Maroc à Tanger. Cette banque n'avait pas d'étatique que le nom. Le rôle du gouvernement marocain dans cette banque était purement formel.

Paragraphe 2 : La période coloniale :

En 1912, et avec la signature de traité de protectorat, la France devrait entreprendre toute une série de mesure à caractère monétaire et financier.

A cette époque, l'activité bancaire n'était pas réglementée en tant que telle, malgré l'afflux important des banques étrangères vers la place de Tanger^{2(*)} principalement et de Casablanca,

et la mis enfin du pluralisme monétaire et le remplacement du rial Hassani en 1920 par la « Franc Marocain ».

Il a fallu attendre 1943 pour que soit établie une première législation s'inspirant des lois françaises sur l'organisation des professions édictées en 1940 et en 1941 qui régissaient les banques et les professions se rattachant au métier de banquier.

Le système bancaire marocain comprenait alors un nombre important d'établissement bancaire. Ces établissements étaient au nombre de 69 en 1954. (A la veille de l'indépendance 75 guichets, dont 55 à Tanger et 20 à casa).

Paragraphe 3: Après l'indépendance :

Après la signature des conventions mettant fin au protectorat, et après la suppression du statut internationale de la zone de Tanger (le 29 Octobre 1956), l'Etat marocain recouvre pleine souveraineté sur ses territoires.

Les principales préoccupations de l'Etat sont :

Ø L'unification politique et juridique du pays.

Ø Le développement économique et social du pays.

Pour le système bancaire marocain subit de nombreuses réformes parmi lesquelles :

Ø Le remplacement de la banque d'Etat par la banque du Maroc en 1959, et ensuite par Banque Al Maghreb (BAM) depuis 1987.

Ø La création de 1959 à 1967 d'institutions financières publiques participant à l'activité bancaire.

Ø La modification en 1967 de la réglementation bancaire en vigueur depuis 1943 : la loi bancaire du 21Avril 1967.

Ø Au 21 Avril 1967 un décret royal modifie la réglementation bancaire en vigueur depuis 1943 :

v La définition de l'activité bancaire.

v L'institution de nouveaux procédés de contrôle par les autorités monétaires.

v La précision des sanctions à appliquer en cas d'infraction.

v La marocanisation entre 1973 et 1975 des banques ayant leur siège social au Maroc.

Ø Le 14 Février 2006, une nouvelle réforme de la loi qui s'articule autour des principaux axes suivants :

v Assujettissement de nouveaux organismes à certaines de ses dispositions.

v Réaménagement du cadre institutionnel.

v Renforcement des règles de bonne gouvernance.

v Renforcement de la protection des intérêts de la clientèle des établissements de crédit.

Certes, l'évolution qu'a connu le secteur bancaire marocain dès la première jusqu'à la dernière réforme éclaire bien l'importance des banques dans l'économie nationale, ce qui nous oblige dans ce qui suit de définir la banque et ses différents types.

Section 2: La banque : Définition et typologie

Paragraphe 1: Définition

Une banque est une entreprise qui gère les dépôts et collecte l'épargne des clients, accorde des prêts et offre des services financiers. Elle effectue cette activité en générale grâce à un réseau d'agence, elle utilise de plus en plus d'autres canaux de distribution : opérations par internet, accords avec les commerçants pour des crédits à la consommation, le paiement par carte guichets automatique dans des lieux publics, centre d'appel...etc.

Et selon l'article 11 de la loi bancaire 2006, les banques sont autorisées à :

Recevoir du public des fonds à vue ou d'un terme inférieur ou égal à 2ans. L'article 11 précise qu'elles sont les seules à y être habilitées. Parmi les dépôts à vue on peut citer ^{3(*)}:

- Les comptes de chèque ouverts par les particuliers, les entreprises disposant de la personnalité morale.
- Les comptes courants sont ouverts aux personnes physiques ou morales appartenant à divers secteurs d'activité pour leurs opérations professionnelles.
- Les comptes sur carnet qui sont des comptes ouverts par des particuliers et qui offrent une rémunération fonction d'un taux d'intérêt et des montants déposés.
- Les comptes d'épargne à caractère spéciale permettent aux particuliers de constituer une épargne avec comme finalité d'obtention d'un crédit.

Distribuer des crédits

Gérer et mettre à la disposition de leur clientèle tous moyens de paiement.

Réaliser des opérations d'assurance, intermédiation dans les transferts de fonds.

Prendre des participations des entreprises existantes ou en création sous réserves qu'elles respectent, pour cela, les limites réglementaires fixées par banque Al-Maghreb.

Paragraphe 2: les types de la banque :

Les banques répondant aux critères énumérés dans l'article 11 de la loi bancaire 2006 sont au nombre de 20 établissements, et qui sont classifiées comme suit :

2-1 : Les établissements bancaires à caractère public ou semi-public :

Créés par l'Etat pour accomplir des missions spécifiques en matière de financement. Ces établissements sont :

đ Bank Al Amal.

đ Banque centrale populaire (BCP).

đ CDG capital^{4(*)}

đ Crédit Agricole du Maroc (CAM), initialement Caisse National de Crédit Agricole (CNCA).

đ Crédit Immobilier et Hôtelier (CIH).

đ Fond d'Equipement Communal (FEC).

2-2 : Les banques privées :

Sont des banques dont leur capital est pratiquement en participation étrangère. Elles sont au nombre de 10 et reprisent comme suit :

đ Arab Bank Maroc.

đ Attijari wafa Bank.

đ Banque Marocaine du commerce extérieur (BMCE)^{5(*)}.

đ Banque Marocaine pour le commerce et l'industrie (BMCI).

đ Casablanca Finance Markets (CFM).

đ Citibank Maghreb (Citibank).

đ Crédit du Maroc (CDM).

đ Média Finance (MDF).

đ Société Générale (SG)^{6(*)}

đ Union Marocaine de Banque (UMB).

2-3 : Les banques offshores^{7(*)} :

Sont les banques engagées à collecter des ressources en monnaie étrangères convertible, opération de placement financier....

Ces banques doivent obtenir un agrément auprès de BAM. Installées toutes à Tanger, les banques offshores sont actuellement au nombre de 6 :

đ Attijari international Bank (Attijari I.B-BOS).

đ Banque International de Tanger (BIT-BOS).

đ BMCI-Groupe BNP (BMCI-BOS).

đ Chaâbi International Bank.

đ Société Générale Tanger Offshore (SGT-OS).

đ Succursale Offshore de la BMCE (SUCC.OS.BMCE).

Section 3: Les activités bancaires :

La loi bancaire du 14 Février 2006 est le texte fondamental qui régit l'activité des établissements de crédits, elle permet à ces établissements d'effectuer des opérations connexes et de prendre des participations.

Paragraphe 1 : La réception des fonds du public :

On entend par dépôt l'ensemble de disponibilités confiées par la clientèle au banquier. Ces dépôts peuvent être effectués à vue, c'est-à-dire avec possibilité de retrait à tout moment ou à terme, le retrait n'étant alors, en principe, possible qu'à une échéance déterminée d'avance.

Les dépôts à vue ou d'un terme inférieur ou égal à 2 ans, sont une prérogative des établissements de crédit bancaires. En contrepartie, ces derniers sont soumis à des nouvelles obligations et contraintes, destinées à protéger les déposants.

Les entreprises et en particuliers sont pour les banques des pourvoyeurs de capitaux qu'ils ont l'intention :

§ Soit de consommer assez rapidement c'est l'encaisse.

§ Soit de conserver pour une utilisation ultérieure, on parlera d'épargne.

En fonction de ces objectifs, la banque proposera à ses clients plusieurs types de produit qu'elle cataloguera en trois grandes familles :

§ Les dépôts à vue non rémunérés.

§ Les dépôts à vue rémunérés.

§ Les dépôts à terme rémunérés.

Paragraphe 2 : Les opérations de crédit :

La définition des crédits a été développée pour la première fois dans la loi bancaire de 1993. Reprise quasi-textuellement dans la loi de 2006. Le crédit est défini comme une assistance financière du banquier à l'égard de son client ; le crédit peut donner lieu à la mise à disposition de fonds et l'on parlera alors de crédit pour encaissement (exemple : Découvert). Il peut être

aussi, plus simplement, l'engagement par le banquier d'honorer la signature de son client en cas de défaillance de ce dernier, il s'agira alors de crédits par signature (exemple : une caution).

Les crédits par décaissement peuvent être à court terme, moyen et long terme. Les crédits par signature sont le plus souvent à court terme. Cette opération concerne à la fois les banques et les sociétés de financement.

Sont assimilées à des opérations de crédit :

ü Les opérations de crédit-bail et de location avec option d'achat et assimilées.

ü Les opérations d'affacturages : « Convention par laquelle un établissement de crédit s'engage à effectuer le recouvrement et éventuellement, la mobilisation des créances commerciales que détient le client, soit en acquérant les dites créances, soit en se portant mandataire du créancier avec une garantie de bonne fin ». (Article 9 de la loi bancaire).

ü Les opérations de vente à rémunérer d'effets et de valeurs mobilières et les opérations de pension telle que prévues par la législation en vigueur.

Paragraphe 3 : Les moyens de paiement et leur gestion :

Sont considérés comme moyens de paiement tous les instruments qui, quelque soient le support ou le procédé technique utilisé, permettent à toute personne de transférer des fonds.

Cette définition donnée par l'article 6 de la loi bancaire couvre aussi bien les moyens de paiements traditionnels (comme le chèque, les effets de commerce, le virement et l'avis de prélèvement) que les moyens de paiement récents (comme la monétique et la télématique).

En plus de ces opérations détaillées plus haut, la loi bancaire a autorisé les banques d'effectuer des activités connexes à leur activité.

Paragraphe 4 : Les activités connexes aux opérations de banques :

Sont au nombre de huit, énoncées par l'article 7 de la loi bancaire 2006 et qui sont :

1- Les opérations de change.

2- Les opérations sur or, métaux précieux et pièce de monnaie.

3- Le placement, la souscription, l'achat, la gestion, la garde et la vente de valeurs mobilières, de titres créances négociables ou de tout produit financier.

4- Les opérations d'assurance.

5- L'intermédiation en matière de transfert de fonds.

6- Le conseil et l'assistance en matière de gestion de patrimoine.

7- Le conseil et l'assistance en matière de gestion financière.

8- Les opérations de location simple de biens mobiliers ou immobiliers.

Pour rendre tous ces activités plus efficace et rentable soit pour la banque, soit èpour les clients, et face au développement rapide des marchés, et dans le domaine des affaires, dans un environnement complexe et concurrentiel, qui n'accepte aucune faute, les banques sont obligées de rénover ces stratégies afin de sauvegarder et améliorer leurs parts de marché, parmi ces actions utilisées, et qui peut donner un bon positionnement à la banque c'est la démarche marketing, qui sera l'objet de notre deuxième chapitre.

Chapitre 2 : Le marketing bancaire et plan marketing :

Section 1:Le marketing bancaire : définition et spécificité :

De nos jours, le marketing est devenu un sujet très débattu dans l'environnement social, soit dans les entreprises de bien, soit dans celles des services, telle que les banques qui ont pour ambition de quitter définitivement l'ère de protectionnisme pour entrer pleinement dans la concurrence internationale.

Ceci dans la mesure où les banques doivent changer, modifier et innover leur technique pour atteindre les objectifs souhaitables, pour tout progrès, le marketing doit être indispensable au sein des banques.

Prenons en considération de toutes ces données, nous allons définir généralement le marketing, et particulièrement le marketing bancaire, et enfin voir les caractéristiques que présente le marketing au sein des banques.

Paragraphe 1: Définitions

1-1 : Le marketing: une pluralité de définition :

L'importance considérée à la notion du marketing donne naissance à une multitude de définitions, qui sont loin de faire l'unanimité.

D'après **Philip Kotler** « le marketing est l'activité consistant à faire parvenir les biens et les services appropriés aux personnes appropriées, à l'endroit approprié, au moment approprié et au prix approprié, au moyen de la communication et de la promotion appropriées »^{8(*)}.

De sont côté, l'association américaine de marketing, le définit comme « l'exécution des activités commerciales qui orientent le flux des biens et services des producteurs vers le consommateur ou vers l'utilisateur »^{9(*)}.

De sa part, **Kchirid Mustapha** définit le marketing comme « un ensemble d'actions et des moyens dont dispose une organisation opérant dans une économie de marché, pour but de prévoir ou de constater, et le cas échéant, de stimuler, ou renouveler les désirs des consommateurs pour une catégorie de produit et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial, d'une entreprise aux désirs ainsi déterminées, ceci afin de concilier entre la réalisation de ses objectifs et la satisfaction optimale des besoins des publics auxquels elle s'intéresse »^{10(*)}.

De tous ce qui précède, les points communs entre toutes ces définitions données par ces théoriciens au marketing sont : l'entreprise, les besoins, les produits/service et le marché.

En se basant sur ces mots clefs, on peut dire de notre part que le marketing est toute stratégie, toute démarche, toute action, ou toute philosophie faite par l'entreprise pour réaliser à la fois sa rentabilité et de fidéliser sa clientèle, en mettant à la disposition des individus les produits et les services nécessaires à la satisfaction de ses besoins sur le marché.

1-2 : Le marketing bancaire :

La notion du marketing dès sa naissance jusqu'à aujourd'hui, touche plusieurs domaines, notamment celui des services et plus particulièrement le domaine bancaire.

Le marketing bancaire est appelé à développer une image de marque distinctive qui est considérée comme le capital-réputation de l'institution financière. Il devra intégrer les nouvelles technologies de l'information dans la stratégie marketing de la banque.

En outre, il s'organise autour d'un processus de segmentation du marché, ou de la clientèle et se met en oeuvre par un positionnement décliné en une offre de services.

Brièvement, le marketing bancaire concerne les actions entreprises par la banque pour satisfaire les besoins de leur clientèle.

Paragraphe 2 : Les spécificités de marketing :

Parler du marketing bancaire, nécessite de mettre le point sur les spécificités qui orientent les modes d'application du marketing à leur niveau. Ces modes doivent intégrer un certain nombre de donnée qui sont comme suit :

@ Comme le marketing des achats, il s'agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs des capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en aval auprès de la clientèle bancaire.

@ Comme le marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.

@ Comme dans le cas du marketing des produits de grande consommation, les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse.

Ajoutons à ces spécificités des caractéristiques intrinsèques qui influencent d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire marqué par :

ð Une forte réglementation étatique et interprofessionnelle.

ð La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent).

ð La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources).

ð Le manque de protection à l'innovation.

ð Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particulières demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires.

ð L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts aux agences).

En dehors de leurs spécificités et de leurs caractéristiques, les institutions bancaires ont deux fois besoin de faire du marketing en raison de leur position doublement orientée vers deux marchés différents : le marché des ressources de capitaux et le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises.

Cette dualité qui nécessite d'intervenir sur le marché aval et sur le marché amont souligne l'importance pour la banque d'élaborer une politique qui doit impérativement s'articuler sur un plan marketing.

Section 2 : Le plan marketing :

Paragraphe 1: Utilisation et avantage :

1-1: Qu'est ce qu'un plan marketing ?

La planification marketing n'est pas une activité commune à toutes les compagnies. Dans chaque entreprise, il y a évidemment une activité continue de prise de décision et de résolution de problème, mais cette activité ne doit pas être confondue avec la planification marketing qui est une activité séparée et exige des qualifications supérieures qui souvent permettent à l'entreprise d'augmenter ses ventes et ses profits.

En raison des ambiguïtés qui existent sur le plan sémantique, il convient de définir les notions de stratégies marketing, de politique marketing et de plan marketing.

Selon **Lindon** « une stratégie de marketing est l'énoncé général des moyens d'action qui seront utilisés conjointement en vue d'atteindre des objectifs clairement formulés »^{11(*)}. Cet auteur ajoute que la stratégie diffère de la politique dans le fait que la stratégie combine entre plusieurs moyens d'action de nature diverses, alors que la politique concerne l'emploi d'un seul d'entre eux; on parlera par exemple de la « politique de produit » ou « politique de prix » pour désigner les principes d'emploi d'une des composantes de la stratégie de marketing. Quant au plan, il se distingue de la stratégie ainsi que de la politique par son degré de précision et de détail : « un plan est la traduction concrète ou opérationnelle d'une stratégie ou d'une politique, sous la forme d'une liste d'action assorties de leurs dates, de leur coût de la désignation de leur responsables...etc. »^{12(*)}.

Pour bien mettre l'accent sur ces notions fondamentales, le schéma ci-dessous présente la signification d'un plan marketing :

Plan marketing

Analyse de la situation Détermination des stratégies Mise en oeuvre

Plan de Prix politique produit

L'entreprise politique prix

Examen du marché Produit Promotion politique promotion

de l'entreprise politique distribution

Distribution

Marché Coordination des actions

1-2: A quoi sert un plan marketing ?

L'utilisation pratique d'un plan marketing découle de la définition donnée ci-dessous, il est élaboré pour le lancement d'un nouveau produit ou la commercialisation de produit existants sur de nouveaux marchés.

D'une autre part, le plan marketing aide les organisations de s'adapter à son environnement, car le succès d'une organisation dans un marché dépend de son degré d'adaptation. Idéalement, une organisation examine son environnement pour y découvrir des opportunités, établir les objectifs appropriés, développer une stratégie pour les atteindre, mettre en place la structure permettant de mettre en oeuvre cette stratégie. On peut illustrer cela de la façon suivante :

Environnement Entreprise

Opportunité Objectifs Stratégie Structure système

1-3 : Quels sont les avantages que présente un plan marketing ?

Un plan marketing présente d'innombrables avantages principalement :

1-La perception d'un plan marketing commence par une analyse de l'environnement qui facilite à l'entreprise de s'adapter avec les nouvelles données et garantir sa survie.

2- La planification permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources (capitales, humaines, moyens) dans les domaines d'activité offrant les plus grandes possibilités de développement.

3- Un plan permet à l'entreprise de choisir et poursuivre en commun ses objectifs fixés au préalable, et de concentrer les efforts vers des buts précis.

4- Le plan permet de comparer les résultats antérieurs avec les objectifs établis pour évaluer la gestion de l'entreprise ou la banque.

5- Le plan fournit à la direction un cadre de travail facilitant ainsi les prises et oblige les responsables à s'organiser et à agir en commun.

Paragraphe 2 : Typologie et efficacité d'un plan marketing :

2-1: Quelles typologies pour le plan marketing ?

Il existe différentes catégories du plan marketing, il peut être classé en fonction de critères divers. Le plan souvent, on retient l'horizon du plan et la spécificité des problèmes à résoudre comme principaux éléments de la classification.

a- La planification en fonction du terme :

Il est à retenir que le long terme (au-delà de cinq ans) doit permettre à la banque d'inventer son avenir. Repasant sur un ensemble de données internes et externes à l'entreprise, la planification à long terme a pour but de fixer les grandes lignes directrices (objectifs généraux) que l'institution bancaire doit suivre et déterminer les politiques et les stratégies globales qui lui permettent de les atteindre.

Le plan à moyen terme (jusqu'à cinq ans) peut être considéré comme un processus par lequel on agrège les plus fonctionnels.

La planification à court terme (allant jusqu'à un an) pour sa part, se penche davantage sur l'organisation de lignes d'action précises et la détermination de budgets opérationnels.

Ainsi la planification à court et à moyen terme tente généralement de répondre à trois préoccupations qui sont comme suit :

§ La détermination chiffrée année par année par rapport aux objectifs à atteindre.

§ La sélection de marchés -cibles c'est à dire le choix de certains groupes de consommateurs que l'entreprise désire attirer en priorité afin de réaliser ses objectifs.

§ La mise au point d'une stratégie ou d'un « marketing-mix »

Quoi qu'il en soit la planification marketing en fonction du terme doit être renouvelée, c'est à dire que l'apparition de nouveaux facteurs dans l'élaboration du plan à court terme peut entraîner des modifications ou des changements au niveau des plans à moyen et à long terme.

Pour conclure, la planification marketing dans l'entreprise bancaire doit devenir une réalité concrétisée par la mise en oeuvre d'un processus^{13(*)} qui la considère à décider à l'avance ce qui sera fait, quand il faut le faire, comment et par qui le faire.

C'est ce processus qui va permettre d'apporter à la direction générale des réponses à certaines questions très importantes telles que :

- ü Quels sont les objectifs à long terme de l'institution ?
- ü Quels sont les produits et services qui vont ou ne vont pas se démoder ?
- ü Quand remplacera-t-on ces produits et services, et par quoi ?
- ü Quels sont nos marchés ?
- ü Quels sont les parts de marché que nous voulons atteindre ?
- ü Comment y parvenir ?

b-La planification en fonction de la spécificité des problèmes résoudre :

Le plan marketing peut être contenu dans l'élaboration des plans destinés à une activité particulière, à un produit ou service déterminé. Ainsi peut être élaborer des plan de développement concernant chaque produit et chaque composante de marketing-mix, il contient l'ensemble de la politique de marketing de la banque.

2-2: Quelle est l'efficacité d'un plan marketing ?

Afin d'assurer son efficacité le plan marketing :

ü Suffisamment standardisé.

ü Prévoir les solutions de rechanges en fonction de la non réalisation d'hypothèses retenues et les actions correctives nécessaires.

ü Un plan logique

ü Ne pas confondre l'établissement d'un plan marketing avec l'établissement des budgets annuels.

ü Adapter régulièrement par rapport aux circonstances (résultat obtenus, écarts...).

ü Se bâtit à partir de variables mesurables telles que, les prévisions de ventes et l'évolution du marché.

2-3: Quel est le contenu d'un plan marketing ?

Le principal but d'un plan marketing est d'accroître l'efficacité de l'entreprise. Son contenu comprend sept parties indispensables, fonction de la taille, les moyens financiers et du style de gestion de l'entreprise, précédées d'un résumé :

a-Résumé managérial :

Il sert souvent à présenter les grandes orientations de l'entreprise bancaire et à préciser les recommandations principales au niveau de la cohérence interne en termes d'image de marque par exemple.

b-Information de base et analyse de la situation :

§ Les indicateurs économiques des cinq dernières années les plus pertinents pour caractériser et prévoir l'activité de l'entreprise.

§ L'analyse du passé, du présent et de l'avenir, sur cinq ou si possible (caractéristiques des marchés, marché réel ou potentiel des produits existants, volume et valeur de leurs ventes...)

§ L'analyse de la concurrence passée, présente et émergente, analyse des problèmes de coordination entre la fonction marketing et les autres fonctions de l'entreprise, analyse de l'environnement interne (forces et faiblesses) et externe (opportunités et menaces) de l'entreprise.

c- But et objectif marketing.

d- La stratégie marketing : « c'est la logique fondamentale grâce à laquelle une unité d'activité pense atteindre ses objectifs de marketing »^{14(*)}. Elle porte sur :

§ Le marché cible.

§ Le marketing-mix.

§ Le niveau des dépenses marketing.

e-Programme d'action : c'est un programme qui décrit les tactiques suivies par l'entreprise à fin de la réalisation des objectifs déterminés.

f- Les budgets : concerne le coût de revient et le coût de production pour réaliser les objectifs.

g- Le contrôle : le suivi de la réalisation des objectifs et de comparer les résultats obtenus avec ceux fixés auparavant.

Résumé managérial Analyse de la situation Analyse de la concurrence

Contrôle Objectifs

Budgets Programme d'action La stratégie marketing

Conclusion :

En conclusion, les transformations qu'a connues le secteur bancaire marocain ont renforcé l'économie nationale, cette dernière subit un océan de changement dû aux nouvelles techniques du marketing, c'est l'état d'une transition d'une ancienne économie vers une nouvelle économie.

Les banques marocaines donc se doivent conserver la plupart des savoirs et des compétences qui firent leur réussite dans le passé. Mais si elles aspirent à se développer et à prospérer dans l'économie d'aujourd'hui, elles vont devoir développer de nouvelles compréhensions majeures et de nouvelles compétences importantes. Elles doivent fondamentalement repenser et réviser leurs stratégies de banque, en les alignant sur leurs stratégies marketing, puis elles devront repenser le rôle du marketing comme étant au centre de leur stratégie des banques.

L'adaptation des plans marketing ne suffit pas pour que les banques réalisent ses objectifs et de fidéliser sa clientèle, ce qui nécessite de chercher l'intérêt du plan au sien des banques, et comment elles attirent les clients ? En se focalisant sur les axes et les grandes orientations stratégiques d'une banque ?

Deuxième partie

Introduction :

La modernisation des banques progresse rapidement bien que leurs investissements énormes augmentent considérablement le coût de leurs opérations. En outre, l'amélioration des services aux clients et l'introduction des nouveaux produits bancaires sont encore plus onéreux. Ceci a mené les banques à mettre en place des stratégies et des plans marketing.

Le message dans tout cela est que les banques doivent désormais revoir et réviser nombre de leurs stratégies de base, de canaux, de politique, de procédures et d'organisation, afin de tirer avantage des opportunités qu'offrent l'économie en réseau. Les nouvelles stratégies et de nouvelles pratiques marketing.

L'intérêt de la planification marketing cherche d'une part à satisfaire les besoins des clients, en analysant les politiques de marketing mix, c'est ce qu'on appelle le marketing opérationnel (chapitre 1) visant à répondre aux questions suivantes :

- Comment y parvenir ?
- Somme-nous parvenir à nos fins ?

Et d'une autre part d'analyser la clientèle et le marché dans le cadre du marketing stratégique (chapitre 2) qui répond aux deux questions suivantes :

- Où sommes-nous maintenant ?
- Que voulons-nous obtenir ?

Chapitre 1 : Les outils d'analyse marketing :

Le marketing mix :

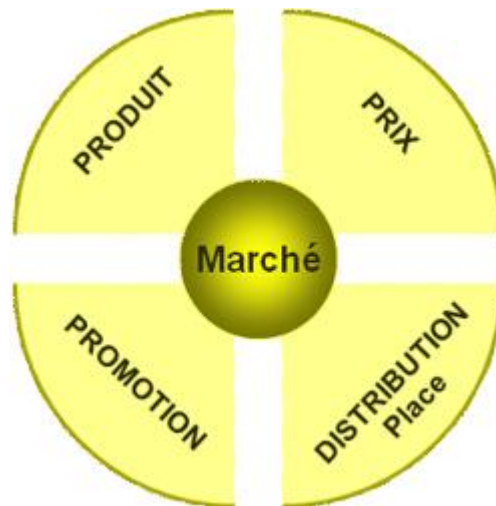
Le plan marketing se fonde sur la règle dite des 4P, ces quatre politiques définissent le produit au sens large et ses implications commerciales au plan :

∅ Produit : La politique de produit (gamme de produit, profondeur de gamme, largeur de gamme...).

∅ Prix : la politique de prix.

∅ Place : la politique de distribution (réseau et canaux de distribution, stockage, livraison...).

∅ Promotion : la politique de communication (publicité, promotion, équipe de vente ...).



Section 1 : La politique de produit/service :

L'activité bancaire est à l'origine d'une conception spécifique de la politique produit demeurée très traditionnelle et régie par la forte réglementation étatique et interprofessionnelle dont l'argent fait l'objet ainsi que le risque imminent et auquel s'ajoute :

- ü La suprématie de l'optique technicienne sur le commercial dans la conception des produits et services nouveaux.
- ü L'importance des pouvoirs publics dans la création et la disparition des produits et ce, de par leur influence, définissent, contrôlent et modifient.
- ü La participation des clients à la réalisation de services à la servuction.

Cependant l'homme de marketing bancaire doit cesser de penser au client à partir des produits « conception purement commerciale » que la banque propose (plusieurs échecs constatés en Europe) ou d'une optique essentiellement technique mais comme de véritables facteurs du « marketing-mix » destinés à satisfaire les besoins décelés auprès de la clientèle cible choisie.

Le rôle de la politique de produits consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs cibles, de ce fait la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing : elle concerne la création de nouveaux produits, l'entretien des produits existants.

La politique de produit regroupe l'ensemble des décisions relatives à la vie d'un produit ou d'une famille de produits et relevant des domaines suivants :

- ü La gestion du produit selon les phases de son cycle de vie.
- ü La gestion de la gamme.
- ü La gestion de la marque.

Mais, il est utile avant d'entamer les points déterminées ci-dessus, de définir la notion de produit.

Paragraphe 1 : Définition :

« Le produit est un bien ou un service offert sur le marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin »^{15(*)}.

Chirouze donne la définition suivante : « dans une optique marketing un produit est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonction d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins »^{16(*)}

Les produits peuvent être classés selon différents critères. Nous présenterons ici une classification qui repose :

ü Sur la nature des marchés aux auxquels les produits s'adressent.

ü Sur leur durée de vie et leur tangibilité.

Produits

Produits industriels produits de consommation

Final

Produits Produits Services

périssables durable

Paragraphe 2 : Le cycle de vie d'un produit bancaire :

Comme pour un individu, la vie d'un produit peut être analysée en plusieurs phases qui vont du lancement (la naissance), au développement (l'adolescence) puis à la maturité (l'âge adulte), enfin au déclin (la vieillesse et la mort). Ces différentes périodes constituent le cycle de vie d'un produit ou d'un marché.

Le cycle de vie est un concept qui a eu un très grand succès. Il est universellement connu, même des non-spécialistes en marketing. Pourtant, son application n'est pas toujours facile. Dans les livres, les différentes phases de la vie d'un produit sont clairement marquées : en réalité, c'est moins évident sauf pour la première phase, celle du lancement. Celle-ci est, en effet, bien identifiable puisqu'elle dépend des choix de l'entreprise. Elle correspond à la période de la mise en place du produit dans la distribution et généralement à la première campagne de publicité. Il est par contre, plus difficile d'observer ou de prévoir le passage entre la phase de développement et celle de la maturité puis entre la maturité et le déclin.

2-1: La phase de lancement :

Cette phase sera relativement brève dans le temps. Le nouveau produit est introduit sur le marché. Si le produit introduit a été créé à l'initiative des pouvoirs publics, il est introduit par l'ensemble de la profession et bénéficiera de ce fait d'une large diffusion.

2-2: La phase de croissance :

Cette phase est caractérisée par une pénétration rapide du produit sur le marché et un accroissement substantiel des bénéfices.

2-3: La phase de maturité :

Cette phase est assez longue dans le temps, le produit a acquis une notoriété suffisante. Son taux se stabilise ou croît légèrement par paliers en fonction des actions publicitaires de relances entreprises. Chaque banque maintient sa part de marché, car la demande est bien moins intense.

2-4: La phase de déclin :

Cette phase est la plus longue de toutes et s'étend sur des dizaines d'années. L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit, mais elle n'entraîne pas pour autant son élimination, car la clientèle habituée au produit résiste au changement.

En conclusion, l'espérance de vie d'un produit bancaire est très longue et les causes de sa disparition sont liées à l'initiative d'être créés par les pouvoirs publics, ou une modification de la législation ou de la réglementation peut décider la suppression du produit ou en altérer les caractéristiques^{17(*)}.

La courbe de cycle de vie d'un produit :

Ventes

Temps

Lancement Croissance Maturité Déclin

Source : « Mercator, théorie et pratique du marketing ».

Paragraphe 3: La politique de gamme et de marque :

3-1: La politique de gamme :

La gamme est l'ensemble des produits homogènes commercialisés par une banque. Autrement dit, c'est l'ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients ou sont vendus dans les mêmes points de vente ou zones de prix.

Elle se caractérise par :

§ Son profondeur de ligne.

§ Sa largeur.

Profondeur de la ligne

A

A1 A2 A3 A4

B

B1 B2

C

Largeur de C1 C3

la gamme

La largeur de la gamme est égale au nombre de lignes de produits. Proportionnellement au nombre de besoins différents ouverts par les produits (nombre de lignes différentes).

La profondeur de ligne se réfère au nombre de variantes existantes pour chacun des produits de base, et ce proportionnellement au nombre de modèles, variétés ou versions proposées pour chaque produit de base (nombre de produit à l'intérieur de la ligne).

Dans la production bancaire, on peut constater une modélisation ou standardisation de l'offre de produit et de service, ça veut dire que chaque banque offre les mêmes services que les autres (ce phénomène prend encore plus d'ampleur au Maroc, ce qui a permis à des banques spécialistes de devenir des banques universelles comme : la caisse nationale de crédit agricole (CNCA) et le crédit immobilier et hôtelier (CIH)), ceci à cause de l'absence de protection de l'innovation.

3-2: La politique de marque :

La relation bancaire concerne un produit particulier, l'argent. L'établissement doit donc donner l'image d'un professionnel sérieux qui sait utiliser les fonds qui lui sont confiés et qui est là pour servir sa clientèle et lui faciliter l'accès à ses besoins.

« La marque est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits, les objets de son commerce ou de ses services de ceux des tiers »^{18(*)}.

Le choix de la marque étant important pour la commercialisation d'un produit ou d'un service, il est recommandé de choisir un nom facile à prononcer et à mémoriser. Il existe un lien étroit entre la stratégie de gestion et la gamme de produits et la stratégie liée aux marques de commerce.

En effet, on remarque que les produits bancaires offerts sur le marché marocain sont identifiés par le logo et le nom de la banque, à titre d'exemple : pour EQDOM, qui propose des crédits pour la consommation, toutes ses affiches publicitaires portent le nom de la SGMB, même cas pour SALAFIN avec la BMCE Bank, ceci est valable aussi pour les assurances. Cette identification est perçue par le client comme un signe d'assurance quant au sérieux de ces offres mais aussi un facteur de fidélisation.

Section 2 : La politique de prix :

Paragraphe 1 : Définition :

Élément de marketing mix. Il représente la valeur d'échange d'un produit sur le marché, c'est une valeur monétaire pour tels services au moment où ceux-ci sont proposés sur le marché. La politique de prix consiste à fixer le prix des produits et services ou à les réviser, en liaison avec : la demande et son élasticité, les coûts de production et de distribution ainsi qu'en fonction des caractéristiques du produit et du comportement du consommateur.

La politique du prix met en relief les orientations de la politique commerciale de l'entreprise. Son rôle est déterminant à plus d'un titre :

∅ C'est un facteur de rentabilité : maximisation des profits.

∅ C'est un critère de différenciation et de positionnement : décourager, suivre ou attaquer la concurrence.

∅ C'est une référence au niveau de qualité.

∅ Elle permet de déterminer le volume des quantités vendues.

∅ C'est enfin une variable du marketing mix.

Paragraphe 2 : La fixation des prix bancaire :

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités, de sa marque commerciale ; le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix du produit et la politique des prix, dans le cadre d'une stratégie de développement commercial, est un aspect de l'action de marketing d'une firme. La politique des prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire :

§ Certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires: Taux de rémunération des comptes.

§ D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit, ainsi les taux d'intérêt débiteurs ;

§ La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente.

Enfin, les tarifs des produits et services des banques marocaines en place sont très proches à des exceptions près. Et même ces exceptions sont justifiées par le fait de pratique de stratégies de segmentation et de positionnement.

Si une banque se veut haut de gamme, elle pratiquera les plus hauts tarifs. En générale, les tarifs ne sont pas loin de la moyenne constatée sur le marché.

Section 3 : La politique de distribution :

La distribution est marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agence de chaque établissement.

La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

∅ Les objectifs de l'entreprise : l'implantation d'une entité doit répondre à la stratégie globale de la banque définie par les objectifs cohérents avec la politique marketing.

∅ L'environnement : l'évolution de l'environnement démographique sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution.

∅ Le diagnostic de sa propre entreprise : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (produits à promouvoir) forme et qualité du réseau ainsi à cerner les nouveaux choix.

La politique de distribution s'articule sur :

- L'optimisation du rapport point de vente / population : cette stratégie de distribution est qualifiée d'extensive car elle permet d'augmenter le nombre de guichets.

- L'optimisation du rapport client / point de vente : l'optimisation de ce rapport correspond à une stratégie intensive en matière de distribution, il s'agit en effet d'arrêter l'arrosage en un point de vente pour faire venir un nombre accru de clients aux agences.

- L'optimisation du rapport ressources / clients : afin d'optimiser ce rapport, une politique marketing intensive dans les agences doit compléter la stratégie de distribution également intensive, il ne s'agit plus de développer le nombre de clients mais davantage les ressources que ces clients apportent.

Les choix de distribution sont étroitement liés à la diversification recherchée par les principales enseignes :

∅ Le développement de libre-service bancaire au-delà du seul GAB.

∅ La réduction du linéaire guichet qui privilégie « la relation assise »

∅ La création de réseaux de prescripteurs

∅ Et la multiplication des formes de vente directe.

Les canaux de distribution bancaire doivent être conçus comme des moyens d'accroître la disponibilité et d'adapter les services afin de satisfaire les clients actuels et de satisfaire les clients.

A l'issue de l'étude des attentes des cibles visées, la définition du marketing-mix à mettre en œuvre est confrontée à des contraintes relativement à la variable distribution, contraintes à la fois managériales et techniques. Ces contraintes sont particulièrement sensibles en matière de nouveaux canaux de distribution : DAB, GAB, service vocaux, internet, etc....

Tableau : les contraintes des choix de distribution :

Contraintes managériales	Contraintes techniques
---------------------------------	-------------------------------

Coûts	Disponibilité des coûts informatiques
Aptitude du personnel	Fiabilité
Attitude des dirigeants	sécurité
Acceptabilité pour la clientèle	Comptabilité

Section 4 : La politique de communication:

La politique de communication se définit par :

« Toutes les actions d'une firme : pour se faire connaître et s'apprécier elle-même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits. »

Le contenu d'une politique de communication est donc de faire connaître l'entreprise, son savoir faire d'une manière globale afin de lui conférer une image qui soit le reflet de son identité. Pour ce faire, l'entreprise agit simultanément sur deux dimensions :

Paragraphe 1: La communication interne :

La communication interne vise en premier lieu à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. La communication interne doit faire savoir à tous les membres de la banque les objectifs retenus par la direction générale, les moyennes mises en oeuvre pour atteindre ces objectifs, les points forts et les points faibles de l'entreprise.

Tout le personnel de la banque, quel que soit son niveau hiérarchique doit être informé de façon claire et concise sur la stratégie de développement.

Toutefois, il ne suffit pas d'informer, plutôt il faut faire adhérer le personnel aux objectifs fixés et développer le soutien d'appartenance au groupe et de partager les mêmes valeurs avec les autres membres de ce groupe. Cette culture d'entreprise peut renforcer l'efficacité économique et la cohésion sociale de la banque.

Paragraphe 2: La communication externe :

Elle traite des relations de la banque avec son environnement qui est composé de tout un ensemble de groupes ayant chacun des comportements, des besoins, des attentes très différentes :

@ Clients.

@ Fournisseurs.

@ Actionnaires.

@ Autre apporteurs de capitaux.

@ Pouvoirs publics.

@ Associations.

De ce fait, il faut éviter l'éclatement de l'image institutionnelle de la banque et d'avoir une image unique et cohérente pour tout l'environnement.

2-1: La notion d'image :

L'image est une composante de la stratégie de développement de l'entreprise. Grâce à sa politique de communication, la banque essaye de se forger une image qui soit le reflet de sa propre identité par rapport à ce qu'elle produit.

La principale difficulté dans le véhicule d'une image globale réside dans sa complexité. Elle est la combinaison de :

• D'image interne (valeur et culture d'entreprise)

• D'image de la marque qui englobe la notoriété, la perception positive /négative par l'environnement, la position par rapport à la concurrence.

• D'image sociale, c'est-à-dire le rôle de la banque dans la société.

Si la banque parvient à se créer une image forte, celle-ci imprènera tous ses produits ; s'imposera à l'opinion publique, servira de bouclier en cas de crise.

2-2: Les moyens d'une politique de communication :

@ Le mécénat et sponsoring : ces techniques concourent à façonner l'image globale de l'entreprise, accroître sa notoriété et améliorer son image de marque. Ces deux actions aujourd'hui un aspect important de la politique de communication d'une banque.

@ La publicité : l'action publicité a été longtemps réservée aux biens grande consommation, le milieu bancaire a été réticent vis-à-vis de cette technique. A présent le recours à l'action publicitaire est indispensable. De ce fait six différents types d'action publicitaire sont envisageables dans une banque :

a)- Les différentes actions publicitaires.

b)-La campagne de publicité.

c)-La publicité sur le lieu des ventes.

d)-le marketing direct.

e) les relations publiques.

Chapitre 2: L'analyse de marché et de la clientèle :

Section 1: Etude de marché et l'information :

Paragraphe 1: La notion de marché :

La notion d'échange nous conduit à celle du marché, c'est le moyen ou les uns et les autres satisfont leur besoin et désir.

Le marché est l'ensemble d'échange équilibrant une offre et une demande, c'est le lieu de rencontre où les offres des vendeurs rencontrent les demandes des acheteurs qui s'ajustent à un certain prix.

Offre marché demande

Organise la rencontre prix de marketing quantité échangée

Il existe trois manières principales pour définir un marché :

Ø Le besoin : correspondant à un ensemble de besoin insatisfait ou mal satisfait.

Ø Démographique : reconnaissance d'un groupe démographique.

Ø Géographique : regroupant l'ensemble de la clientèle d'un même secteur.

La notion de marché dans sa signification marketing fait distinguer plusieurs stratégies de population qui sont des clients potentiels ou réels de l'entreprise, cependant il est composé comme suit :

Ø Les non consommateurs absolus : ne consomment pas le produit ou le service et ne le consommeront pas à court terme ou moyen terme pour des raisons d'ordre moral, psychologique ou autre.

Ø Les non consommateurs relatifs : ne consomment pas actuellement le produit ou le service mais pourraient le consommer par suite d'un changement dans leur état (âge, situation familiale...).

Ø Le marché potentiel : résulte de l'ensemble des consommateurs susceptibles d'acheter le bien ou le service à court ou moyen terme.

La banque doit surveiller deux marchés, le marché des ressources de capitaux et le marché des emplois qui sont destinés aux particuliers et aux entreprises, c'est-à-dire ceux qui désirent l'argent (amont) et ceux qui désirent emprunter (aval).

La spécificité des marchés des produits bancaires peut s'appréhender en considérant l'offre pour la demande de produit qui se manifeste sur le marché.

Les banques sont des entreprises multi-productrices, elles proposent à leurs clients une gamme très étendue de produits. Les produits bancaires, dans une optique de marketing, sont définis au sens large et concernent pour l'offre de la banque sa clientèle. Il importe, toutefois, d'identifier chaque produit, de préciser ses principales caractéristiques et de le rattacher à une catégorie déterminée de besoin.

Plusieurs données méritent d'être soulignées dans la demande de produits bancaires et qui sont comme suit :

Ø L'hétérogénéité de la demande : des demandeurs de produit bancaire sont très différents d'un client à l'autre. Pour cela la segmentation de clientèle est indispensable afin de proposer aux demandeurs des produits adaptés à leur besoin.

Ø L'atomicité de la demande : la clientèle des banques, est nombreuse et dispersée à la fois.

Ø La stabilité de la demande : elle est due à la stabilité de la relation produit-clientèle et de la relation client-banque.

Ø L'irritation de la demande presque tous les produits bancaires se rapportent à « l'argent » le désir de l'emprunt répondant à des préoccupations assez complexes pas toujours explicitées de façon claire dans l'esprit de client.

Dans son expression simple, le mécanisme de l'offre et de la demande base essentielle de toute économie, s'articule sur l'existence d'un besoin (demande) juxtaposant une offre d'un article, produit ou service, capable de satisfaire un besoin matérialiserait de se fait un couple « article-acheteur » se regroupement conduit à parler de couple produit-marché.

La notion couple produit-marché, relève d'un processus de segmentation, ce processus a pour objectif de définir des sous-ensembles d'activité en fonction des marchés, des concurrents, et de la technologie.

Afin de rendre un segment de marché attrayant pour une entreprise, trois conditions devraient être remplies :

Ø Le segment doit avoir une taille suffisante.

Ø Elle doit avoir un potentiel de développement important.

Ø Il doit être caractérisé par l'existence des besoins insatisfaits auxquels les produits de l'entreprise permettent justement de répondre.

Donc, la segmentation de marché est une méthode destinée à diviser le marché total en groupes ou segments homogènes intéressants d'un point de vue de leur taille est sur les quel l'entreprise peu agir par l'intermédiaire du marketing-mix.

Paragraphe 2: Etude de marché :

On définit les études de marché comme les diverses activités organisées de collecte et d'analyse d'information relative aux marchés et plus généralement au public dont dépend de l'entreprise et ceux dans le but de servir de base aux décisions marketing et d'en minimiser les risques, en portant des méthodes scientifiques pour assurer l'objectivité des informations, leurs pertinences et leur fiabilité.

Réaliser une étude c'est opérer en trois temps

§ Aller chercher l'information à sa source

§ Analyser et traiter l'information

§ Transmettre à l'entreprise des résultats et des recommandations qui lui permettent de prendre les meilleures décisions.

La pratique de l'étude de marché et relativement récente dans le secteur bancaire, les banques doivent avoir quatre ordres de préoccupation :

§ Déterminer des catégories professionnelles et sociales afin de pouvoir orienter les efforts d'exploitations dans la direction la plus profitable pour la banque.

§ Rechercher les motivations.

§ Surveiller l'évolution de la part de la banque dans l'ensemble des marchés, et les causes de son déclin.

§ Fixer alignement les objectifs basé sur une étude prospective.

Une étude bien amenée doit impérativement s'articuler autour de cinq phases : la définition du problème, le plan d'étude, la collecte de l'information, l'analyse du résultat, la présentation des résultats.

En conclusion, l'étude de marché est une investigation cruciale pour accompagner la démarche marketing et minimiser de ce fait le risque inhérent à la prise de décision.

Paragraphe 3: L'information :

La collecte d'information est une phase essentielle dans la procédure des études de marché.

« Qui détient l'information détient le pouvoir », cette phrase devenue célèbre ne concerne pas la politique « politicienne », mais également celle de l'entreprise, la politique d'information est à l'entreprise ce que sont les renseignements généraux à une armée. Le but de la politique d'information n'est pas d'apporter un maximum d'informations, mais bien au contraire de recueillir et de sélectionner les renseignements utiles aux décideurs pour l'élaboration du *plan marketing*.

Toutefois son rôle va bien au-delà de la préparation de la planification. Chaque fois qu'une décision est à prendre, la politique d'information doit éclairer le décideur afin de limiter son risque, lors des actions concernant les politiques de produit, de prix, de distribution, de vente, de communication ainsi à prévoir en *amont* les conséquences de ces actions. Elle doit suivre en *aval* la régularité des résultats obtenus afin de prendre des décisions correctrices si nécessaire.

On distingue deux sources d'informations dans la banque et l'assurance en notera :

1- les sources internes concernent les fichiers de la clientèle comprend le nom, l'adresse, la profession, l'âge, du client, et les différents produits qu'il utilise, la date et le rythme d'utilisation de ces produits.

Dans les rapports, entre la banque et le client, on distingue trois types d'informations :

- la *micro-information* : il s'agit des caractéristiques du client, de son identité, de ses habitudes. Stockées en machine elle permet de personnaliser la relation et de l'intégrer dans une histoire partagée.

- La *macro-information* : il s'agit de l'information nécessaire à la compréhension du portefeuille et à la conception et au développement des nouveaux produits.

- La *méso-information* : il s'agit des informations générales qui contribuent à la constitution d'un langage commun.

2-Les sources externes :

Il existe plusieurs informations externes disponibles pour une banque ou une entreprise d'assurance nous citons :

Les informations secondaires : sont l'ensemble des informations externes que l'entreprise peut obtenir gratuitement ou a faible coût des organismes généraux d'informations (organisme gouvernementaux, syndicat professionnels, revues spécialisées et autre).

L'avantage que présentent ses sources est caractérisé par leur faible coût, la rapidité d'obtention de données, l'exclusivité de renseignement par fois difficile à obtenir par une étude de marché. Néanmoins il faut prendre cette source avec précaution.

Le recueil et le traitement de l'information constituent une base essentielle pour l'élaboration d'une politique marketing dans la banque.

Section 2: l'analyse de la clientèle :

Paragraphe 1:comportement, satisfaction et fidélisation :

Le marketing stratégique bancaire apporte des solutions dans le but d'éviter que des décisions opérationnelles soient prises hâtivement sans réflexion préalable suffisante concernant leur bien-fondé et les conséquences qu'elles risquent d'avoir à court, moyen et long terme au niveau des marchés.

1-1: Le comportement du consommateur bancaire :

La cause de l'action des individus réside dans les besoins, qui sont des manques physiques et psychiques. L'intensité de l'action dépend de l'intensité du manque. Ces principaux besoins sont présentés dans la célèbre *Pyramide de Maslow* qui cite la liste des besoins selon un sens d'évolution progressif :

Se réaliser

Estime de soi

Appartenance et amour

Sécurité

Besoins physiologique

Le consommateur bancaire présente une particularité, son comportement vis-à-vis de la banque passe par trois étapes :

a. Décider d'être bancarisé :

C'est une étape de préparation de l'acte d'ouverture d'un compte, elle obéit le plus souvent à un besoin qui diffère d'une personne à une autre et du particulier à l'entreprise. Ce besoin peut prendre plusieurs formes :

Ø Une exigence : Pour les entreprises, c'est une obligation d'avoir un compte bancaire, voir plusieurs, pour la bonne conduite des opérations commerciales et le financement de l'activité.

Ø Une nécessité : l'ouverture d'un compte bancaire est devenue une nécessité pour les individus.

Ø La recherche de l'estime de soi : En effet ouvrir un compte bancaire et être détenteur d'une carte de guichet représente un plus dans la perception des gens, surtout au Maroc où la banalisation du produit bancaire reste loin encore avec seulement 26% de la population bancarisée.

Ø La recherche de la sécurité : C'est le souhait de sécuriser l'argent en la transformant de l'espèce en monnaie scripturale^{19(*)}.

Cette envie d'ouverture de compte peut également être stimulée par une offre promotionnelle (par exemple une promotion pour les femmes avec le nouveau pack ailes de banque populaire).

b. Le choix d'une banque :

Après la reconnaissance du besoin, le consommateur peut s'engager dans la recherche d'informations sur les moyens de satisfaire ce besoin, cette recherche peut être interne et/ou externe.

ü La recherche interne : cette recherche orientera le consommateur envers la banque la plus proche dans sa mémoire vers laquelle il dégage une sympathie spéciale, nous pouvons donner l'exemple d'un particulier qui désire ouvrir un compte, s'il est supporté du WAC^{20(*)}.

ü La recherche externe : C'est une recherche préalable à l'achat, elle résulte d'un désir d'effectuer les meilleurs choix de consommation. Le consommateur a tendance à vouloir profiter de l'expérience de son entourage.

Après la recherche de l'information, le consommateur passe à une étape d'évaluation des solutions préalables à l'achat.

c. Le choix des produits et services à souscrire :

Pour les achats de services on distingue :

ü L'achat totalement programmé : qui conduit à définir à l'avance deux composantes majeures de l'acte : le type de produit et le lieu d'achat, par exemple pour l'ouverture d'un type de compte défini dans une banque choisie.

ü L'achat partiellement programmé, qui consiste à définir la banque ou le service souhaité et à choisir ensuite l'autre composante. Par exemple, le touriste qui souhaite convertir ses devises peut choisir une banque au hasard.

En effet, un client accordera plus d'intérêt et consacrera beaucoup de temps et d'énergie à la préparation de son achat pour un produit qui présente un grand risque d'erreur comme un crédit immobilier. Par contre, il considérera comme routinier tous crédits de consommation.

Enfin le consommateur, particulier ou entreprise, se comporte face à l'offre qui lui est destinée de façon attentive, il cherche à avoir le plus d'informations sur les différents produits, mais son choix se fera en fonction de ses besoins.

1-2: La satisfaction du consommateur bancaire :

La satisfaction des clients est, dans toute activité, assurée grâce à une offre bien adaptée, mais, dans le domaine de la banque et des services en général, la question de la prise en compte des attentes suscite une attention spécifique.

Les attentes du consommateur sont des croyances relatives à un produit, avant l'achat, qui servent de standards ou de points de référence auxquels les performances du produit sont comparées. Le jugement de la qualité du produit résulte d'une comparaison des attentes de service à la performance actuelle. Le modèle de satisfaction est illustré dans la figure ci-après :

Le modèle de satisfaction

Attentes

Confirmation

Satisfaction

Performance

Source : *M. Zollinger, Marketing et Stratégie de la banque, p 74*

1-3: La fidélisation du consommateur bancaire :

Les clients de banques se déclarent, en général, fidèles à leur établissement. Pour autant, les particuliers omettent de préciser qu'ils contractent des crédits dans un grand magasin, achètent leur automobile à crédit auprès d'une société de financement et contractent des assurances auprès de sociétés d'assurance.

Les stratégies marketing mises en oeuvre par les établissements pour répondre à ces enjeux sont de trois ordres :

§ Perfectionnement du ciblage des particuliers (micro-segments) et développement du marketing relationnel : *datamining*^{21(*)} et le « one to one »^{22(*)}, rôle de conseil accru pour les conseillers en agence, campagnes de communication orientées clientèle.

§ Développement et enrichissement d'une gamme de produits et de services fidélisant : multi-détention de contrats d'assurances, *crédit revolving* et crédit immobilier, packages à valeur ajoutée, programmes de fidélisation et produits extra-bancaires.

- Elargissement et interconnexion en temps réel des canaux de distribution : agences, centres d'appels, serveurs vocaux, Internet....

Les cartes jeunes permettent aux banques d'attirer un nombre de futurs consommateurs bancaires et de les fidéliser en les accompagnants pendant leur adolescence et leur jeunesse.

Paragraphe 2: La segmentation en marketing bancaire :

Dans un secteur très dynamique comme le secteur bancaire, il faut souligner un développement des nouvelles offres et une segmentation croissante.

Le marketing bancaire est un marketing des services, même s'il présente des spécificités bien établies, emprunte un bon nombre d'outils et de schémas d'analyse de portée plus générale, donc de théorie du marketing fondamental, tous ces éléments vont de pair : La saturation du marché exige une diversification et une segmentation.

La segmentation est l'art et la science de diviser les populations en groupes distincts. L'idéal est que chaque groupe se différencie des autres et que tous soient représentés. Les groupes doivent être homogènes, les individus sont plus ou moins similaires dans chaque groupe, et à l'inverse ils se démarquent clairement de ceux des autres sous-ensembles.

En marketing bancaire, on peut percevoir plusieurs types de segmentations, mais la segmentation la plus apparente est celles d'un classement par tranches de revenus ou types d'activité. Cette segmentation nous conduit à différencier entre : Particuliers, PME, Grandes entreprises...

Il existe également une segmentation par le risque perçu avant l'achat de services. Le développement de l'étude du risque perçu a révélé cinq types de risques selon la nature des conséquences : risque financier, de performance, physique, social ou psychologique.

La segmentation par type de client bancaire nous conduit à déterminer trois dimensions :

- Le **client-consommateur** : c'est le client qui consomme et développe des besoins de trésorerie, d'épargne, de retraite, de constitution de patrimoine. Son comportement est analysé selon ses besoins. Pour répondre à ses attentes la banque structure son offre de manière à constituer des familles différenciées de produits et de services.

- Le **client-prospecteur** : c'est le client qui veut savoir où acheter et non ce qu'il faut acheter et donc arbitrera entre plusieurs points de vente. Son comportement est étudié selon ses processus de choix d'un point de vente.

- Le **client-acheteur** : c'est le client qui achète et dont il faut connaître les processus d'achat et les comportements face aux divers espaces de vente et face aux divers produits. Son comportement est analysé pour détecter, parmi les différents types de produits, ceux qui font l'objet d'achats spontanés et ceux qui déclenchent un processus de décision plus complet.

2-1: Les caractéristiques sociodémographiques :

Elles sont souvent utilisées dans les segmentations de clientèle. En effet elles présentent tout l'avantage d'être mesurables en étant à la fois objectives et quantifiables. L'âge, le sexe, la situation familiale, la zone d'habitat, le statut professionnel, le revenu, le niveau d'éducation sont les variables les plus exploitées.

2-2: Les influences sociales :

Sont des influences exercées sur l'individu par le biais des relations interpersonnelles. Elles sont plus directes sur l'individu comme les influences de la famille, des groupes sociaux, aussi des classes sociales. Tous ces facteurs déterminant du comportement bancaire doivent être intégrés à la démarche marketing de la banque.

2-3: Les caractéristiques psychologiques :

Cette segmentation s'intéresse aux facteurs d'influence sociaux, historiques et culturels sur le comportement. La perception de l'argent à travers des relations morales et psychologiques est fortement différenciée selon la culture d'appartenance de l'individu.

Paragraphe 3 : la stratégie de positionnement en marketing bancaire :

Le positionnement d'une organisation, d'une marque, d'un produit, d'un service,...se définit comme *«la place occupée par l'organisation, la marque,...dans l'esprit du consommateur»*. Le positionnement est donc une notion subjective, mais sur laquelle une organisation peut agir en modifiant les croyances déterminantes (ensemble des composantes cognitives et affectives) et élargissant l'ensemble des considérations et alternatives que le consommateur prend en compte lors de son acte d'achat.

La construction du positionnement est une stratégie marketing qui a pour but de modeler les croyances du consommateur pour que celui-ci différencie une marque de celles de ses concurrents.

Pour une banque qui consent des prêts aux entreprises ou individus, la commercialisation et la vente sont essentielles dans l'acquisition d'un avantage concurrentiel qui dépend de l'efficacité des intermédiaires, du mode de présentation du prêt et de son prix.

De ce fait, on distingue trois types de classification des banques :

3-1: Classification basée sur le positionnement par la nature du métier :

Cette classification fait distinction entre les banques généralistes, les banques spécialistes, les banques mutualistes et les banques d'affaires.

a) Les banques généralistes : Cette catégorie regroupe les établissements présents sur tous les créneaux de l'activité bancaire ainsi que sur tous les métiers, qui disposent d'un réseau de guichets leur permettant d'assurer une activité de dépôts et dont le positionnement se caractérise par une forte présence internationale.

b) Les banques spécialistes : Cette classe regroupe les banques spécialisées sur un métier principal, ce qui s'exprime le plus souvent par une orientation de l'offre en direction d'un type particulier de clientèle.

c) Les banques mutualistes : Les banques mutualistes assurent, en cohérence avec leur vocation originelle, une activité de banque commerciale classique qui s'exprime par l'octroi de financements destinés à une clientèle de particuliers, de professionnels de petites et moyennes entreprises, d'agents institutionnels et d'association.

d) Les banques d'affaires : quant à elle, est essentiellement tournée vers les entreprises industrielles et commerciales de taille importante dont elles assurent le financement et auxquelles elles peuvent proposer un certain nombre de prestations de conseil découlant en particulier, du montage d'opérations de restructuration.

3-2: Le positionnement par la différenciation et l'identification :

Chaque banque se positionne d'une manière distincte, nous avons présenté dans la première partie de ce chapitre le positionnement par métiers qui fait distinction entre les banques généralistes, les banques spécialistes et les banques mutualistes.

Les banques ne se contentent pas de cette différenciation et oeuvrent pour dresser des stratégies pour identifier leur positionnement. Ces stratégies sont basées sur une identification par le point de vente, la communication, le produit et son prix, les nouvelles technologies, la solidarité et action sociale.

3-3: Le positionnement par synergies opérationnelles :

Lorsque l'entreprise s'oriente vers un secteur d'activité requérant des compétences ou des actifs similaires à ceux de son activité d'origine, elle peut en retirer un avantage économique. En d'autres termes, elle peut générer des synergies.

Les synergies peuvent résulter d'un transfert de compétences. Ainsi, lorsqu'une activité transmet une partie de son savoir-faire à une autre unité de l'entreprise, elle le fait moyennant un prix de cession. Ceci lui permet d'étaler ses coûts sur une quantité de production supérieure.

Conclusion :

La fidélisation de la clientèle est déterminée par la nature des services présentés par la banque. Cette dernière doit avoir des mécanismes et un arsenal des moyens pour réaliser une étude sur le comportement de sa clientèle prenant compte l'évolution de l'environnement et de l'introduction des technologies d'information et de communication (TIC).

Les politiques de marketing bancaire sont évoluées à travers l'histoire bancaire avec les transformations qui ont touché l'environnement et le marché bancaire présentés dans les deux figures ci-dessous :

Figure 1 : Evolution du marketing optique 2010 :

Principales orientations principales orientations du marketing 1995-2000 du marketing 2000-2010

Du marketing..... au marketing des managements

Part de marché marketing part de client /création de valeur quantité vendues/image
stratégique qualité /diversification/marque

Centralisée hiérarchique marketing international / décentralisé

Organisationnel

Marketing de marketing opérationnel relationnel /one to one masse clientèle des particuliers

Figure 2 : l'évolution de l'environnement :

Environnement

Concurrence Concurrence

Client

Marketing amont

Ressources financiers Banque Ressource en main d'oeuvre

Marketing aval

Distributeurs

Concurrence Concurrence

Environnement

Source : Michel Badoc, « rénover le marketing bancaire »

Troisième partie :

Introduction :

Après une analyse théorique de la fonction marketing au sein des banques, où on a mis l'accent sur le grand rôle qui joue le marketing dans le monde bancaire, et son grand évolution dans ces dernières années au Maroc, on s'arrête dans cette troisième parties pratique à une étude faite au sein de la banque populaire du centre sud (BPCS), pour concrétiser et mesurer l'importance de la fonction marketing au sien du groupe (chapitre 1), et en d'autre terme, on va essayer d'analyser les perceptions et les points de vue de la clientèle sur les principes banques au Maroc, et de conclure est ce que ces derniers ont arrivées à fidéliser sa clientèle et de lui est capté le maximum de temps possible (chapitre 2).

Chapitre 1 : Etude de la fonction marketing au sein du groupe banque populaire (GBP) :

Section 1: Présentation du GBP :

La banque Populaire Maroc est l'appellation la plus courante au Maroc pour désigner l'ensemble du Groupe des banques Populaires, qui est un groupe bancaire et financier marocain constitué de onze Banques populaires régionales formés en tant que sociétés coopératives appartenant à la Banque Centrale Populaire.

Introduit au Maroc par le Dahir du 25 mai 1926, le modèle organisationnel et commercial du Groupe est fondé, dès l'origine, sur les concepts de mutualité et de coopération.

Ainsi, les premières Banques Populaires de type coopératif et à vocation régionale, furent créées, dès la fin des années 20 du siècle dernier, dans les principales villes du Royaume.

Au lendemain de l'indépendance, les pouvoirs publics ont procédé, dans le cadre de la mise en place des premiers jalons du système bancaire et financier marocain, à la refonte du Crédit Populaire du Maroc (CPM), à travers le Dahir du 28 février 1961, en le dédiant au développement de l'artisanat et de la PME/ PMI. Cette réforme a également renforcé le modèle organisationnel du CPM, basé désormais sur l'existence de Banques Populaires Régionales, d'une entité centrale : la Banque Centrale Populaire, et d'une instance fédératrice : le Comité Directeur du CPM.

La Banque Populaire Centrale Maroc est une société anonyme dirige le premier réseau bancaire au pays. On compte plus de 2,5 millions de clients appartenant à la banque populaire Maroc constituant ainsi la plus large base clientèle au Maroc.

Par ailleurs les banques populaires Maroc se chargent de la gestion de 60% des actifs financiers locaux des MRE (Marocains résidants à l'étranger).

Le groupe banque populaire Maroc détient plusieurs filiales dont on cite Al Wassit, Al Istitmar Chaâbi, Assalaf Chaâbi, Chaâbi leasing, Maroc Assistance internationale....

@ Les faits marquants dès 1964 jusqu'au 2008 :

Années	Les faits marquants
1964	Inauguration, par Feu S.M. le Roi Hassan II, du siège social du Crédit Populaire du Maroc, avenue des F.A.R, à Casablanca.

Fin des années 60	Le CPM devient le 1er réseau bancaire du Maroc avec 43 agences.
1972	Ouverture effective à l'international, avec la création de la Banque Chaâbi du Maroc (BCDM) à Paris. Mise en place d'un système informatique pour améliorer les traitements et sécuriser les opérations de la banque.
1974	Le Groupe devient leader du secteur bancaire national en matière de dépôts, avec 1 milliard de dirhams de ressources.
1976	Inauguration de la succursale de la BCDM à Bruxelles. Création de Maroc Assistance Internationale, filiale stratégique de la Banque Centrale Populaire, qui se positionne comme leader en termes d'assistance au Maroc.
1979-1980	Le Groupe compte 500 000 clients et ses ressources atteignent les 5 milliard de dirhams.
Fin des années 80	Création de filiales bancaires en Centrafrique et en Guinée et de Représentations en Côte d'Ivoire, au Canada et en Allemagne.
1990	Le Groupe monte en puissance, développe ses activités et met en place de nouveaux produits et services à des conditions tarifaires avantageuses, pour devenir leader sur les marchés des particuliers, des PME et des MDM ainsi que dans les activités de marché.
A partir de 2000	Réforme du Crédit Populaire du Maroc ; Valorisation de la dimension régionale des BPR ; Elargissement des prérogatives du Comité Directeur;
2004	Introduction en Bourse de la Banque Centrale Populaire.
2007	Durant l'année 2007, plusieurs évènements institutionnels ont marqué la vie du Groupe, dont les principaux faits marquants sont : Obtention du passeport européen dans le cadre du redéploiement stratégique de la BCDM ; Lancement du fonds d'investissement Moussahama II, doté d'un capital initial de 200 Million de dirhams, destiné au financement des entreprises à fort potentiel ; Lancement du Fonds d'Investissement de la Région de l'Oriental ; Participation, aux côtés d'institutionnels nationaux et étrangers, à plusieurs fonds d'investissement (AM Invest, SGAM Kantara Morocco...) ; Participation au compartiment Maghreb du fonds d'investissement Alter Med dédié aux PME en association avec «Viveris Management», doté d'un montant de 21 Million d'euros ;

	<p>Acquisition de Chaâbi Courtage, une société spécialisée dans l'intermédiation en assurance et réassurance ;</p> <p>Certification des activités crédits et remises documentaires ISO 9001 version 2000 ;</p> <p>Obtention de la note Alpha, tendance positive en faveur de la Fondation Banque Populaire pour le Microcrédit attribuée par l'agence de rating « Micro Rate » ;</p> <p>Pilotage de l'opération de cession de 4% du capital d'IAM ;</p> <p>Participation au syndicat de placement de l'émission «Euro bond » du Maroc d'un montant de 500 Million d'euros.</p>
<p>2008</p>	<p>Réorganisation des activités du CPM par marché.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Changement de l'identité visuelle du Groupe. <p>Redéploiement stratégique à l'international.</p> <p>Nouvelle approche du GBP relative au marché des Marocains du Monde à travers la BCDM.</p> <p>Extension du réseau commercial en Europe.</p> <p>Accord de partenariat avec la BRED.</p> <p>Conclusion d'un partenariat stratégique avec l'OCP via une prise de participation croisée.</p> <p>Conclusion d'un protocole d'accord visant le regroupement des activités de banque d'investissement du Groupe Banque Populaire au sein d'Upline Group.</p> <p>Augmentation du capital de la BCP réservée au personnel du CPM.</p> <p>Promulgation du Dahir du 20 octobre 2008, portant application de la loi n° 42-07 régissant le Crédit Populaire du Maroc : Relèvement de la limitation de la part détenue dans le capital de la BCP à 15% au lieu de 5% précédemment... ;</p> <p>Renouvellement par l'agence de notation Standard and Poor's de la note de contrepartie du Groupe pour la cinquième année consécutive (BB+ à long terme et B à court terme avec des perspectives de développement stables)</p>

Section 2: Valeurs et visions de GBP :

Paragraphe 1 : Les valeurs de GBP :



Les valeurs identitaires du Crédit Populaire du Maroc découlent des principes de la coopération et de la mutualité.

Cet esprit coopératif et mutualiste qui anime les Banques Populaires Régionales puise ses origines dans les valeurs et les **traditions culturelles** du Maroc, basées sur **la solidarité, l'entraide et l'intérêt commun**.

Les valeurs identitaires de l'institution constituent les fondements de l'action du Groupe et confirment **sa mission nationale** au service du développement économique et social du pays.

Il tire également sa force de sa **spécificité coopérative**, qui confère au sociétaire l'originalité d'être à la fois un client et un copropriétaire de la banque.

Cette communauté de sociétaires constitue l'essence du Groupe et participe activement à la vie de la banque, à travers notamment les Conseils de Surveillance des Banques Populaires Régionales, dont les membres sont élus par l'Assemblée Générale des sociétaires.

Destiné à promouvoir l'économie sociale, par le biais de la **coopérative financière** et l'encouragement à **la solidarité interprofessionnelle**, le Crédit Populaire du Maroc a été tout naturellement amené à jouer **un rôle moteur** dans **l'amélioration du taux de bancarisation du pays** et dans la **collecte de l'épargne**. Il constitue un groupement de Banques de proximité, accessibles à tous et fortement enracinées dans toutes les régions du Royaume.

Paragraphe 2 : Les visions de GBP :



Le Crédit Populaire du Maroc est un groupement de banques constitué par [la Banque Centrale Populaire](#) et [les Banques Populaires Régionales](#).

Fidèle à son esprit d'entreprise, le Crédit Populaire du Maroc s'est fixé comme objectif d'accompagner toutes entreprises moyennes ou petites, artisanales, industrielles ou de services par la distribution de crédit à court, moyen et long terme.

Il propose une gamme élargie et complète de services et produits financiers répondant à l'ensemble des besoins de sa clientèle. Il développe également ses activités à travers quatre orientations stratégiques majeures :

ü La consolidation des positions acquises : Cet axe concerne le développement des activités d'intermédiation et de marché du groupe. Le GBP accélère le développement de ses activités de banque de détail par une stratégie volontariste d'extension de ses points de vente, de la collecte de ressources et de la distribution des crédits.

ü La Banque citoyenne : Disposant du plus large réseau de secteur bancaire, le groupe ouvre une centaine d'agences chaque année.

L'amélioration des performances : Grâce à ce dispositif, la collecte des ressources progresse. Les crédits enregistrent également un développement soutenu en matière des crédits entreprises avec les offres Banque Populaire Entreprises, consistant en une nouvelle approche Banque Populaire dans ses relations avec la clientèle des entreprises.

ü La conquête de nouveaux territoires et la croissance externe : Les crédits immobiliers et les crédits à la consommation enregistrent également un trend haussier, et le groupe à l'ambition d'augmenter sensiblement ses parts de marché dans ces catégories de crédits.

Section 3: Le marketing au sein de GBP : cas de la banque populaire centrale de sud d'Agadir (BPCS) :

Paragraphe 1 : Fiche technique de la BPCS :

Raison sociale	Banque populaires du centre sud
Siege sociale	Boulevard Hassan II Agadir
Date de création	Le 05 juin 1952
Statut juridique	Société anonyme
Effectif	593 collaborateurs

Paragraphe 2 : Le marketing au sein de la BPCS :

Après un entretien avec le responsable de département de commercialisation et de marketing au sein de la BPCS, Monsieur MOHAMED SAISSI MOULAY ISMAIL, on a conclu les renseignements suivantes :

· Les produits :

Selon M.SAISI le GBP dispose d'un certain nombre de produit classifiés selon les pouvoir d'achat de la clientèle, celle de haut gamme, intermédiaire, et de masse, et à chaque segment il y a une comité chargée de lui est facilité la réalisation de ses opérations.(chargé d'affaire pour haut gamme, chargé de clientèle pour la partie intermédiaire et les chefs d'agence pour la masse).

Aujourd'hui, le GBP offre un produit spécial pour les jeunes lauréats, qui va l'aider pour bien démarrer leur vie active.

Les jeunes ont besoin d'un coup de pouce pour assumer leur mode de vie en toute indépendance. La Banque Populaire, consciente de ces attentes, a décidé d'accompagner les jeunes actifs en lançant, exclusivement pour eux, l'offre BOX MY LIFE.



Ce nouveau package s'inscrit dans la nouvelle stratégie de la Banque Populaire qui vise à adapter davantage ses offres aux attentes des segments ciblés, et à se positionner en banque universelle répondant à tous les segments de la clientèle.

BOX MY LIFE est une offre multiservices qui propose aux jeunes actifs une kyrielle de services bancaires à des conditions tarifaires attractives facilitant ainsi la gestion de leurs dépenses au quotidien et la réalisation de leurs projets d'investissement.

Structurée de manière à accompagner l'évolution des besoins des jeunes actifs, BOX MY LIFE est un coffret composé :

• d'un compte bancaire donnant accès, gratuitement et de manière illimitée, à l'ensemble des opérations bancaires (retraits, versement, virements, remises de chèques, ...)

• d'un découvert sur le compte bancaire

• d'une carte de paiement et d'une carte de crédit dotée d'une réserve d'argent pouvant aller jusqu'à 150.000 DH

• de services e-Banking et mobile Banking évolués

• de formules de financement des besoins personnels et d'équipement à des tarifs réduits

• de formules de financement des projets immobiliers très attractives.

Pour lancer le concept BOX MY LIFE, la Banque Populaire a choisi une communication résolument jeune. Elle s'inspire largement du principe du rubicube décoré aux nouveaux codes couleurs de la banque et souligné par un graphisme amovible et cohérent des besoins spécifiques des jeunes actifs.

Le jeu typographique invertébré lui donne une illusion de mouvement forte et dynamique qui traduit fidèlement l'univers pluriel des jeunes actifs.

Parce que l'avenir réserve souvent des surprises, la Banque Populaire s'engage à être un partenaire de confiance pour ses clients d'aujourd'hui et de demain.

Le Groupe Banque Populaire innove, une fois de plus, en enrichissant son bouquet de prestations d'Internet Banking par un nouveau service de mise à Disposition d'argent cash en temps réel, lancé sous le nom commercial « Cash Net».



Les clients des Banques Populaires, abonnés au service Chaâbi Net de la plateforme d'Internet Banking du Groupe, peuvent désormais ordonner des virements cash en faveur de bénéficiaires tiers, directement à travers notre site transactionnel par un simple clic.

Le paiement en espèces de ces mises à disposition se fait en temps réel et directement auprès de n'importe quel guichet Banque Populaire. De plus, les usagers du service « Cash Net » sont informés instantanément par SMS ou par courrier électronique dès règlement des opérations de virement qu'ils ont ordonnées.

Avec le lancement de ce nouveau service électronique alliant commodité, accessibilité et sécurité, le Groupe Banque Populaire confirme sa volonté de faire évoluer les pratiques bancaires en harmonie avec les dernières avancées technologiques, et de faire de la Banque en Ligne une réalité tangible et accessible à tous ses clients.

Monsieur M. SAISSI ajoute que parmi les produits offerte par le GBP et qui ont les moins risqués, il y a ce qu'on appelle les produits alternatifs ou les produits islamiques. Le groupe et comme les autres banques dispose de ce type de produit, mais ils ne sont pas encore bien connus au marché bancaire marocain, ce qui rend sa distribution très difficile et plus complexe.

• **La communication et distribution :**

Le GBP est une banque très dynamique en matière de communication, son statut de leader du secteur bancaire marocain, la pousse à aller toujours de l'avant.

Concernant la communication interne, le GBP organise chaque année plusieurs séminaires de formation des cadres sur le plan national mais aussi sur le plan régional. La banque met à la disposition de son personnel des résidences pour vacances dans plusieurs villes marocaines (Tanger, Tétouan, Agadir...) pour faciliter la rencontre et la création de relations fraternelles entre ces cadres.

Pour créer encore plus de liens avec son personnel, le GBP publie un bulletin de communication interne nommé *Crépo Flash*.

En matière de communication externe, le GBP développe divers modes de communication.

On distingue une communication d'information envers sa clientèle d'entreprises et celle des MRE. Le GBP publie mensuellement le *Carnet de Bord de Conjoncture (CBC)* et chaque semestre *l'Enquête de Conjoncture*, ce sont des supports incontournables pour tous les opérateurs économiques qui ont besoin de connaître régulièrement les principaux indicateurs macro-économiques, chiffres et commentaires. Pour les MRE, la banque publie une lettre

trimestrielle, contenant l'actualité du groupe et des informations spécifiques, nommée **Rissalat Al Bank Chaâbi**. La banque a également distribué gratuitement, pendant la période estivale, un guide pour les jeunes MRE nommé **Le passeport vacances** Passeport vacances offrant un ensemble d'informations alternant aspects pratiques et culturels (carnet d'adresse, festivals). L'objectif étant d'être un véritable guide devant faciliter et animer le séjour des MRE.

En plus de cette communication d'information, le GBP communique également les produits et services bancaires et parabancaires offerts par la BCP et autres filiales.

Durant la période qui s'étend de décembre 2003 à avril 2004, nous avons pu constater la promotion de plusieurs produits bancaires, dont nous citons :

La nouvelle carte bancaire pour jeunes **C'POP**, le crédit à la consommation **Crédit MOUJOURD** et les crédits immobiliers **Crédit DOUIRA** et **SALAF MABROUK**, dont les campagnes promotionnelles ont été axées sur l'affichage urbain, la presse, la radio et les dépliants et affiches au sein des agences de la banque populaire.

La promotion d'autres produits comme ceux de l'assurance, de prévoyance et d'assistance tel que **AL INJAD CHAABI** ou encore des services tels que **CHAABI MOBILE**, est pratiquée seulement via les dépliants disponibles dans les agences de la banque.

Autre mode de communication pratiqué par la banque, dans un but d'augmenter sa notoriété, celui de l'action sociale et de la solidarité à travers la Fondation Banque Populaire pour l'Education et la Culture.

Le GBP sponsorise également les sections football et cyclisme de l'équipe du Wydad de Casablanca, une équipe du rallye féminin du Trophée Aicha des Gazelles et organise le Trophée Golf Banque Populaire.

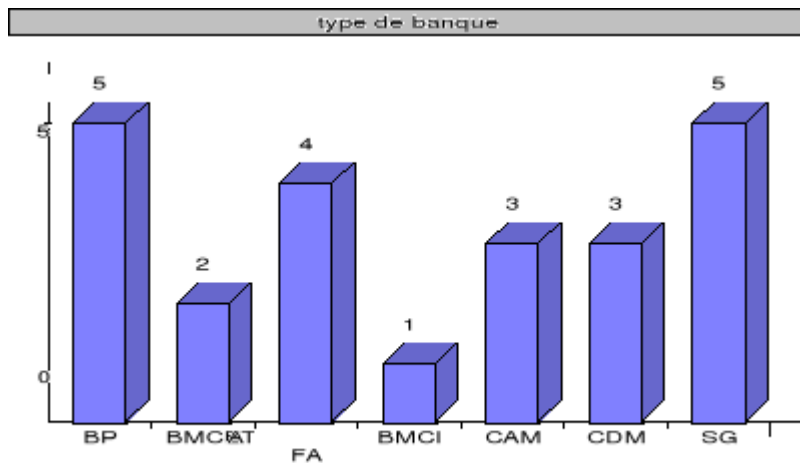
Concernant le logo du Groupe Banques Populaires, il incarne par le «**Cheval**» le leadership (le cheval en tête de course), la puissance, l'offensif, la noblesse et la tradition chevaleresque marocaine (importance du cheval dans la religion islamique et les traditions). Les couleurs symbolisent la force et la terre pour le marron, et le mélange, le mariage et la richesse par l'orange. Ces couleurs incarnent le positionnement de la banque, son caractère coopératif et de solidarité qui prennent naissance des traditions marocaines et marie ces traditions à la modernité.



Chapitre 2 :La vision de la clientèle bancaire marocaine vis-à-vis des produits bancaires :

Section 1 : l'analyse descriptive :

1 : La classification des banques selon le choix de la population d'Agadir.



type de banque	Nb. cit.	Fr q.
BP	5	25,0%
BMCE	2	10,0%
ATTJARI-WAFA	4	20,0%
BMCI	1	5,0%
CAM	3	15,0%
CDM	3	15,0%
SG	5	25,0%
TOTAL OBS.	20	

D'après les données ci-dessus, on constate une diversification au niveau des banques marocaines (7 banques), dont la BP et la SG ont réussi d'attirer plus des gens d'ouvrir un compte ou plus au sein de leur établissement, suivies par Attijari Wafa banque, puis le CAM et le CDM, alors qu'on a en bas de la liste la BMCE et enfin la BMCI.

sa notoriété

4

moins chers

4

dispose d'un

grand réseau

7

autre

10

le choix de la banque

0

2 : les raisons qui poussent la population Agadirienne de choisir une telle banque :

le choix de la banque	Nb. cit.	Fréq.
sa notoriété	4	20,0%
moins chers	4	20,0%
dispose d'un grand réseau	7	35,0%
autre	10	50,0%
TOTAL OBS.	20	

Ouvrir un compte dans une banque revient selon cette étude à plusieurs variant. D'une part, la moitié de la population s'intéresse dans son choix, à la notoriété de la banque, ou / et qu'elle est moins chers, ou/et qu'elle dispose d'un grand réseau. D'une autre part, l'autre moitié a d'autres raisons tels que :

- des raisons de références.
- des relations familiales ou amitiés.
- secteur géographique (proche de domicile).
- obligation d'emploi.

3 : La vision de la clientèle bancaire sur l'accueil des banques de la région :

trés bien

6

bien

6

moyen

4

médiocre

5

désagréable

0

l'accueil

0

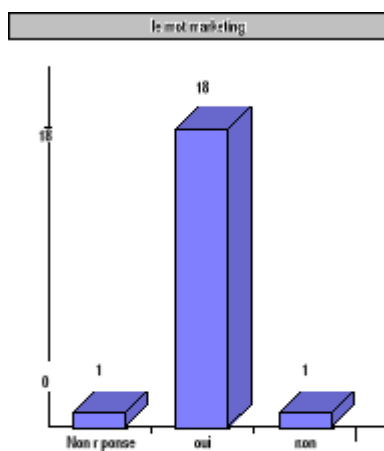
6

l'accueil	Nb. cit.	Fréq.
trés bien	6	30,0%
bien	6	30,0%
moyen	4	20,0%
médiocre	5	25,0%
désagréable	0	0,0%
TOTAL OBS.	20	

L'accueil au sein des banques a une grande influence sur la clientèle, et selon ces résultats, on peut dire que la plupart des banques ont un bon accueil (80%), malgré qu'il y ait 25% de la clientèle que ne sont pas bien accueillis par leurs banques.

4 : Le mot marketing aux yeux de la clientèle des banques :

le mot marketing	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	5,0%
oui	18	90,0%
non	1	5,0%
TOTAL OBS.	20	100%



La fonction marketing est une nouvelle discipline évolutive au marché marocaine, malgré sa modernité, la majorité de la population ont des idées plus proches de la définition réelle de cette notion.

5 : Les tarifs bancaires :

chers

5

moyens

12

pas chers

4

les tarifs

0

12

les tarifs	Nb. cit.	Fréq.
chers	5	25,0%
moyens	12	60,0%
pas chers	4	20,0%
TOTAL OBS.	20	

On peut dire que les attitudes de la clientèle vis-à-vis des tarifs diffèrent selon le revenu de chacune, et d'après le graphe ci-dessus, on observe que 60% de la population trouvent les tarifs moyens, alors que le reste est partagé entre les autres types de modalités (25% pour les tarifs chers, et 20% pour les tarifs qui ne sont pas chers).

6 : Les raisons d'ouvrir un compte par la clientèle ciblée :

l'ouverture de compte	Nb. cit.	Fréq.
dépôt	9	45,0%
crédit	6	30,0%
autre	8	40,0%
TOTAL OBS.	20	

dépôt

9

crédit

6

autre

8

l'ouverture de compte

0

9

L'ouverture d'un compte dépend de plusieurs raisons, en principe c'est pour faire des dépôts ou/et des crédits (75%), mais aussi pour des obligations d'emploi, ou pour assurer la réception et le transfert des fonds.

7 : L'octroi des crédits :

oui

7

non

13

faire le crédit

0

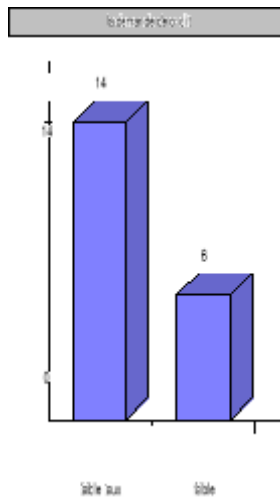
13

faire le crédit	Nb. cit.	Fréq.
oui	7	35,0%
non	13	65,0%
TOTAL OBS.	20	100%

A cause des raisons culturelles, religieuses, ou financières..., 65% de la population n'est pas encore convaincu pour octroyer un crédit.

Pour les gents qui ont fait un crédit, on constate qu'ils s'intéressent aux crédits de consommation et aux crédits d'immobilier.

8 : L'étude des offres avant de demander un crédit :



la demande de crédit	Nb. cit.	Fréq.
vous étudiez les offres pour voir le plus faible taux	14	70,0%
vous étudiez les offres pour voir la plus faible mensualité	6	30,0%
TOTAL OBS.	20	100%

Avant qu'un client demande un crédit, il s'intéresse deux fois de plus d'étudier les offres pour voir les offres les plus faibles taux.

9 : la satisfaction :

oui

13

non

7

bien satisfait

0

13

bien satisfait	Nb. cit.	Fréq.
oui	13	65,0%

non	7	35,0%
TOTAL OBS.	20	100%

La plupart des gens sont satisfaits par les produits et services présentés par leur banque, cela peut être dû aux efforts de chaque banque pour attirer et fidéliser sa clientèle.

10 : La connaissance des produits offerts par les banques :

oui

5

non

15

les produits offerts par votre banque

0

15

les produits offerts par votre banque	Nb. cit.	Fréq.
oui	5	25,0%
non	15	75,0%
TOTAL OBS.	20	100%

Malgré les stratégies mises en place par les banques pour présenter leurs produits, la majorité de la population n'ont pas informés par les nouveaux produits / services offert par leur banque, et cela se traduit par une mauvaise communication entre les banques et leurs clientèles.

non

10

oui

10

Le changement de l'agence

0

10

11 : Le changement de l'agence :

le changement de l'agence	Nb. cit.	Fréq.
non	10	50,0%
oui	10	50,0%
TOTAL OBS.	20	100%

On constate que la moitié de la population est contente de leur agence, alors que l'autre moitié cherche des changements et des ajouts au sein de leur banque, à savoir :

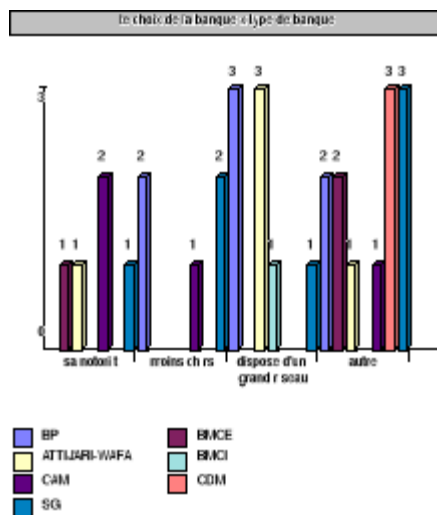
- La mise en place d'une boîte de suggestion à la disposition de la clientèle.
- L'amélioration des services de GAB.
- La réalisation des opérations bancaire sur net.
- La transparence et accès rapide à l'information à l'instar de la banque.

Section 2 : l'analyse bi variée :

1 : Type de banque / Le choix de la banque :

type de banque/le choix de la banque	sa notoriété	moins chers	dispose d'un grand réseau	autre	TOTAL
BP	0,0%	50,0%	42,9%	20,0%	25,0%
BMCE	25,0%	0,0%	0,0%	20,0%	10,0%
ATTIJARI-WAFA	25,0%	0,0%	42,9%	10,0%	20,0%
BMCI	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	5,0%
CAM	50,0%	25,0%	0,0%	10,0%	15,0%
CDM	0,0%	0,0%	0,0%	30,0%	15,0%
SG	25,0%	50,0%	14,3%	30,0%	25,0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Les valeurs du tableau sont les pourcentages en colonne établis sur 20 observations.



Le choix d'une telle banque diffère selon les perceptions prises par les clients. D'après les données ci-dessus, on remarque que le choix de la BP n'est pas dû à sa notoriété, mais essentiellement à ses services et ses produits les moins chers, et aussi à son grand réseau dans le territoire national.

En ce qui concerne la BMCE, son choix revient essentiellement à sa notoriété et son image propre chez ses clients.

En ce basant sur la qualité de son réseau et sa notoriété, ATTIJARI-WAFA Banque a réussi de cibler un nombre assez important de ses clients.

Indépendamment des autres critères (notoriété, produits/services moins les chers), la clientèle bancaire Agadirienne s'intéressent à la BNCI car elle dispose d'un grand réseau au niveau national.

Le CAM attire sa clientèle par sa notoriété, avec des produits et des services moins chers offerts sur le marché bancaire national.

La seule banque qui a réussi à satisfaire les modalités citées ci-dessus (la notoriété, moins chers, grand réseau) est la SG, cette dernière est préférée par les clients pour ses services les moins chers, puis grâce à sa notoriété et aussi son grand réseau national.

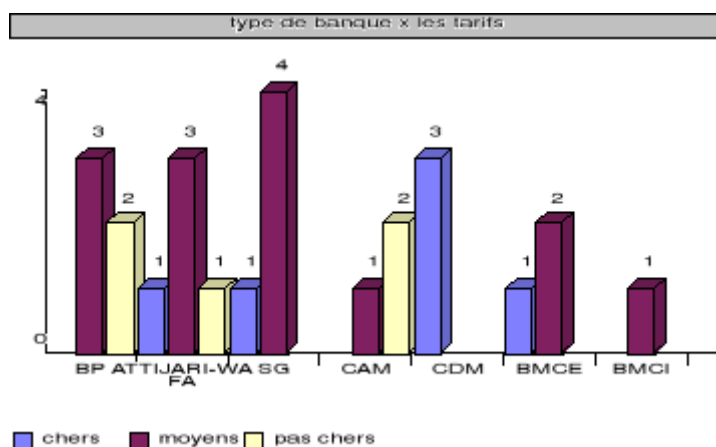
Certes, il y a d'autres critères de choix d'une telle banque, mais on observe que seul le CDM qui n'était pas choisi pour la notoriété ou le réseau ou les tarifs, mais c'est pour d'autres raisons qui diffèrent d'une personne à une autre (référence, famille, ami, travail).

2 : Type de banque / Les tarifs :

type de banque/les tarifs	chers	moyens	pas chers	TOTAL
BP	0,0%	25,0%	50,0%	25,0%
ATTIJARI-WAFA	20,0%	25,0%	25,0%	20,0%
SG	20,0%	33,3%	0,0%	25,0%
CAM	0,0%	8,3%	50,0%	15,0%

CDM	60,0%	0,0%	0,0%	15,0%
BMCE	20,0%	16,7%	0,0%	10,0%
BMCI	0,0%	8,3%	0,0%	5,0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Les valeurs du tableau sont les pourcentages en colonne établis sur 20 observations.



D'après le graphe ci-dessus, il s'avère que la BP et le CAM sont les moins chers, par contre la BMCE et le CDM sont considérés selon ses clients comme les plus chers au Maroc (BMCE : 20% et CDM : 60%).

D'après les statistiques, les tarifs appliqués aux produits de la BMCI sont moyens et convenables au pouvoir d'achat de la population ciblée.

Pour ATTIJARI Wafa banque, on observe que les pourcentages sont équivalents, avec 25% des clients voyant que les tarifs sont moins chers, même proportion pour ceux qui ont trouvé ces tarifs moyen, alors que 20% des clients trouvent ces tarifs chers.

Pour la SG, on observe que 33,3% des clients trouvent ses tarifs moyens et 20% les trouvent chers.

3 : type de banque / bien satisfait :

bien satisfait/type de banque	BP	BMCE	ATTIJARI-WAFA	BMCI	CAM	CDM	SG	TOTAL
Oui	100%	100%	100%	100%	100%	0,0%	20,0%	65,0%
Non	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%	80,0%	35,0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Les valeurs du tableau sont les pourcentages en colonne établis sur 20 observations.

bien satisfait x type de banque

oui

5

2

4

1

3

1

non

3

4

BP

BMCE

ATTIJARI-WAFA

BMCI

CAM

CDM

SG

0

5

D'après les réponses des clients enquêtés, on constate que les clients de la BP, ATIJAR-WAFA, CAM, BMCE et la BMCI sont totalement satisfait par les services offerts par leurs banques.

Ainsi, on observe que 80% des clients de la SG ne sont pas satisfait par ses services.

Contrairement aux autres banques, le CDM est la seule banque qui n'est pas encore arrivé à rendre ses clients satisfont des ses produits et services.

Section 3 : La synthèse :

En guise de conclusion, sur la base des informations collectées à travers l'enquête réalisée par le biais du questionnaire sur un échantillon de vingt personnes, nous pouvons aboutir à un certain nombre de conclusions majeures, ces dernières vont nous aider à mettre l'accent sur la réalité de la pratique de la politique marketing au sein des banques marocaines qui est l'objectif final de notre recherche.

Après avoir analysé les résultats obtenus, la banque populaire et la BMCE ont eu la première place au niveau de la région d'Agadir, cela revient à ses bonnes politiques prises par ses directions, et surtout celles du marketing, qui ont pour objectif la fidélisation de leurs personnels et de les rendre très rentable.

Les stratégies mises en place par ces deux banques, dès l'amélioration et le développement de l'accueil au sein des agences, jusqu'à la distribution de ses produits, les ont permis de gagner une grande confiance de ses clients et d'améliorer son image sur le niveau régional.

D'autre part, La place qu'occupe le CAM au niveau national lui permet de le classer parmi les banques ayant une grande notoriété au Maroc, cela est dû à la structure économique de la région d'Agadir, qui est connue au niveau national comme l'une des principaux pôles agricoles.

Il y a lieu de noter que le comportement de la plupart des consommateurs marocains ne s'intéressent pas beaucoup au rapport qualité / prix, ils cherchent toujours des services et des produits de haut qualité avec des prix bas, c'est une contrainte qui n'a pas aidé les banques d'arriver à son but et de mieux fidéliser sa clientèle, c'est comme le cas de le CDM et la BMCI.

Les changements et les évolutions qu'a connus ATTIJARI-WAFA banque dans ces dernières années au niveau structurel et organisationnel, l'ont permis d'améliorer ses services et d'être parmi les banques marocaines ayant un grand poids dans le domaine bancaire. Par contre, les changements qu'a connus la SG ont des influences négatives sur son image et sa place au niveau régionale.

Brièvement, les spécificités de marché bancaire marocain poussent les banques d'être plus attentifs pour ne pas perdre sa place sur le marché, c'est pour cela elles s'efforcent de présenter des services qui sont plus convenables au pouvoir d'achat de la population Agadirienne en particulier et marocaine en générale.

Conclusion générale :

Avec tous les changements qui ont marqué le 21 siècle, l'environnement économique est devenue très sensible même à de petite particularité qui n'avait même pas d'existence dans les quelques années passées. L'évolution du comportement d'achat des clients a été suivie d'une évolution très importantes des banques, ces dernières se sont éloigné des méthodes traditionnelles d'organisation pour les substituer par les nouvelles techniques de travail basé sur les politiques de marketing stratégique, opérationnel et les nouvelles technologies d'information.

Adopter une politique ne signifie pas seulement l'objectif de développer la clientèle, mais de bien pratiquer des politiques bien étudiées et planifiées, en prenant en considération la

situation concurrentielle qui se caractérise par la recherche de nouveaux moyens et techniques permettant d'attirer le plus grand nombre de clients. Donc la banque en menant une politique marketing réussie, oblige sa clientèle à lui rester fidèle, cela demande une coordination des activités du marketing, c'est à dire une liaison constante d'une combinaison avec les autres départements de la banque, afin que ces activités soient compatibles avec les possibilités et les plans des autres départements.

En effet, dans le cadre de ce travail, nous nous sommes posés la question suivante « qu'ils sont les effets de marketing bancaire sur la clientèle? ».

Pour aborder cette problématique, nous avons formulé trois principales hypothèses, à savoir :

- comment la banque favorise et fidélise la bancarisation de masse ?
- comment faire stimuler les gens d'être bancarisé ?
- comment rentabiliser la relation client-banque ?

Dans le but d'analyser ces hypothèses, nous avons structuré notre travail de recherche en trois parties de deux chapitres chacune. La première partie nous a permis d'aborder les aspects généraux de marketing bancaire. Le premier chapitre présenta des généralités sur le secteur bancaire au Maroc, à travers le bref historique que nous avons effectué, les définitions de la banque que nous avons retenue, les missions, les outils et les activités bancaires que nous avons développés. Dans le même ordre d'idée, le second chapitre porta sur la notion de marketing bancaire et le plan marketing, Nous avons ainsi pu observer la définition et les spécificités de marketing bancaire et on a essayé de développer le plan marketing en mettant l'accent sur ses typologies et son efficacité qui présente pour la banque

La seconde partie de ce mémoire concerna l'intérêt de la planification marketing au sein des banques, dans un premier chapitre nous avons présenté les outils d'analyse marketing. Toutefois, nous voulions surtout montrer le rôle de marketing opérationnel pour les banques tout en analysant les politiques de marketing-mix, ceci nous amené à présenter le cadre conceptuel du marketing stratégique. Enfin, nous avons terminé cette partie en analysant la notion du marché et de la clientèle, dans ce chapitre on a mis l'accent sur l'importance que peut revêtir l'information et l'étude de marché pour la banque, tout en passant à l'analyse de la clientèle en se focalisant sur son comportement, sa fidélisation et sa satisfaction vis-à-vis des services bancaires.

Dans la troisième partie, et pour enrichir notre recherche en comparant ce qui est reconnu théoriquement et ce qui est présent en réalité, un entretien était fait avec le responsable de département de communication et de marketing de la banque populaire de centre sud d'Agadir (BPCS), plus d'un questionnaire qui était adresser à la clientèle bancaire porté sur sa vision vis-à-vis des produits bancaires.

En bref, le marketing demeure une nécessité pour toutes les banques qui doivent se livrer à un exercice plus ou moins intense de planification marketing, pour consolider leur position ou accroître leur part du marché.

ANNEXES

Les produits alternatifs (les produits islamiques) :

1-Contexte du lancement des Produits Alternatifs :

- o Le financement des produits alternatifs est né dans les années 1970. Il représente 700 milliards de dollars d'actifs gérés selon les principes de la Charia.
- o Les produits alternatifs représentent 17% des actifs totaux des banques des pays du Golf et 1% des actifs bancaires mondiaux.
- o A fin 2005, plus de 300 institutions financières opèrent dans le cadre de ce mode de financement dans plus de 75 pays (FMI).
- o Taux de croissance du secteur : Entre 30 à 35% par an en moyenne jusqu'en 2007.
- o Taux de bancarisation global est de près de 20%, davantage faible dans le monde rural.
- o Tous les segments de clientèle seraient intéressés par ce mode de financement.
- o Possibilité d'une forte demande accès sur les produits conformes à la charia; 500 Million de Dirhams de chiffre d'affaires réalisé essentiellement par deux Banques AWB et BCP avec leurs filiales Wafasalaf et Assalaf Achaabi seulement sur 1 an.
- o Compétitivité et rentabilité des produits alternatifs;
- o Afflux des capitaux d'investisseurs des pays de golf.

La circulaire d'information de Bank Al Maghreb autorise la mise en place de 3 produits:

ü Ijara.

ü Mourabaha.

ü Mouchraka.

2- Les caractéristiques du produit :

a)- Ijara :

Tout contrat selon lequel la banque met, à titre locatif, un bien meuble ou immeuble à la disposition du client, en contre partie d'un loyer et pendant une période convenue d'avance.

On distingue deux modalités :

đ Ijara tachghilia : une location simple.

đ Ijara wa iqtinae : une location assortie d'un engagement d'acquisition ferme et irrévocable de la part du locataire.

Les parties prenantes du Contrat Ijara sont :

§ Le vendeur (fournisseur, fabricant ou vendeur du bien) .

§ La banque.

§ Le locataire (client de la banque).

§ Le cautionnaire (qui se porte éventuellement garant du client).

b)-Mourabaha :

Tout contrat par lequel la banque acquiert, à la demande du client, un bien meuble ou immeuble en vue de le lui revendre à son coût d'acquisition plus une marge bénéficiaire convenue d'avance.

Le règlement par le client donneur d'ordre se fait en un ou plusieurs versements pendant une durée définie en fonction de la nature du bien à acquérir.

Le règlement ne peut intervenir qu'après réception du Bien par le client (signature PV de Réception); sinon le contrat est considéré comme nul.

La banque peut exiger le paiement d'une avance « arboune ».

Les parties prenantes du contrat Mourabaha sont :

§ Le vendeur (fournisseur, fabricant ou vendeur du bien).

§ La banque.

§ L'acquéreur (qui rachète le bien).

§ Le cautionnaire (qui se porte éventuellement garant du client).

c)-MOUCHARAKA :

Tout contrat ayant pour objet la prise de participation, par un établissement de crédit, dans le capital d'une société existante ou en création, en vue de réaliser un profit.

Les deux parties participent aux pertes à hauteur de leur participation et aux profits selon un prorata prédéterminé.

On distingue deux modalités :

ð Moucharaka Moutanakissa : La banque se retire progressivement du capital social conformément aux stipulations du contrat.

ð Moucharka Tabita : La banque et le client demeurent Partenaires au sein de la société jusqu'à l'expiration du contrat les liant.

3-Opportunités de commercialisation :

o Marché potentiel porteur :

une étude effectuée a montré que cette demande représente 10%.

Taux de bancarisation prévu en 2013 de 62% contre 20% actuellement.

o Fiscalité

Suppression du double enregistrement et de la TPI pour Mourabaha.

Engagement des autorités monétaires de faire une enquête sur la commercialisation de ces produits et alignement de leur traitement fiscal sur les produits bancaires classique en 2010.

4-Conjoncture internationale :

§ Favorable avec l'intérêt porté par plusieurs pays à la finance islamique.

§ Afflux des capitaux d'investisseurs des pays de golf.

5-Argumentaires de vente des produits : Ijara et Mourabaha :

ü Ijara wa iqtinae :

- Nouvelle conception de financement sans aucun taux d'intérêt.
- Opportunité de devenir propriétaire en payant seulement un loyer.
- Possibilité de remboursement par anticipation.
- Transparence : Coût de l'acquisition déterminée à l'avance.
- Financement jusqu'à 100%.
- Garanties limitées.
- Droits de transfert de la propriété calculés sur la base de la valeur résiduelle.
- Flexibilité : possibilité de réviser la durée et le montant du loyer.

ü Mourabaha

? Nouvelle conception de financement sans aucun taux d'intérêt.

? Transparence : Coût de l'acquisition déterminée à l'avance.

? Financement jusqu'à 100%.

? Possibilité de remboursement par anticipation.

? Redevance périodique stable.

? Montant de l'échéance adapté à la capacité de remboursement du client.

Bibliographie :

Ø AKAABOUNE Mohamed « manuel marocain d'économie : initiation aux sciences économiques », 2^{ème} édition 1991.

Ø BADOT Oliver « dictionnaire du marketing », édition Matier, Paris 1998.

Ø BREMOND Jaque « Dictionnaire économique et social », édition Hatier 1992.

Ø BERRADA Mohamed Azzedine « Les techniques de banque de crédit et de commerce extérieur au Maroc », édition SECEA, 5^{ème} édition 2007.

Ø KOTLER Philip « Principe de marketing », édition Gaëtan Morin éditeur, 2^{ème} édition 1985.

Ø KCHIRID Mostapha et BEN MOSSA Mohamed. « le marketing : tendance, orientation et prise de décision », édition référence, 1^{ère} édition, Février 2005.

Ø KETTANI Mohamed « techniques bancaire : notion de base », imp. Phedipend, Rabat 2000.

Ø KOTLER Philip et DUBOIS « Marketing management », édition Publi union.

Ø TAHAR Daoud « la banque au Maroc ».