
Le secteur bancaire est l'un des secteurs les plus évolutifs au Maroc, c'est un secteur qui bouge perpétuellement avec les grandes mutations que connaît l'environnement économique et financier Marocain et étranger.

La privatisation d'un nombre important de banques avec la montée de la mondialisation a contraint ces dernières de s'armer de plus en plus afin de répondre efficacement à la concurrence acharnée causée par cette privatisation.

C'est dans ce souci de concurrence que chaque banque essaie de déployer les stratégies adéquates afin d'acquérir un avantage concurrentiel qui pourrait la démarquer par rapport à ses adversaires.

D'où la nécessité d'une bonne vision marketing par les banques marocaines, cette vision qui pourrait être traduite sur le plan opérationnel par la combinaison des différentes stratégies afférentes qui répondent le plus adéquatement possible aux attentes multiples de la demande.

Dans la présente partie nous aurons l'occasion de décrire les différents aspects du marketing bancaire et le rôle de ce dernier dans l'incarnation de la compétitivité pour les banques. Ainsi, voici les grands points traités au niveau de cette partie :

- ✓ Le secteur bancaire au Maroc (généralités sur la banque, historique et activités de la banque).
- ✓ Le marketing-mix bancaire (politique produit, prix, distribution et communication).
- ✓ L'analyse de la clientèle (comportement, satisfaction et fidélisation du client ainsi que la segmentation en marketing bancaire).

Chapitre 1 : Le secteur bancaire au Maroc.

I. Généralités sur le système bancaire marocain :

Le secteur bancaire se caractérise par une forte concentration. Cette concentration se matérialise par la prédominance des plus grandes banques en termes de parts de marché. Les trois premiers établissements atteignent plus de 50 % en termes de part du marché en 2002.

Le taux de bancarisation ne concerne encore que le quart de la population totale, mais la moitié de la population urbaine.

Le Près du tiers du réseau bancaire est concentré sur l'agglomération casablancaise.

Aujourd'hui, le secteur bancaire au Maroc est "essentiellement privatisé" et les quelques banques publiques qui restent sont en cours de privatisation. Le Maroc a lancé un vaste programme de réformes économiques qui englobe l'administration publique, le secteur financier, le logement et l'enseignement.

Face à des banques commerciales globalement saines, les anciens organismes financiers spécialisés, devenus des banques avec la loi bancaire de 1993 et soumis à des règles prudentielles resserrées, souffrent toujours de difficultés de gestion en dépit de la mise en place de plans de redressement.

Il faut noter que l'année 2003 a été marquée par la naissance d'un champion national de la banque et de la finance : Attijariwafa bank, une institution nouvelle qui puise ses racines dans deux grandes banques marocaines de renoms ayant accompagnées le Maroc dans son développement économique et social depuis plus d'un siècle. Elle est issue de la fusion de la Banque Commerciale du Maroc et de Wafabank et a donné naissance à la première banque du Maroc.

Le secteur bancaire Marocain se caractérise également par une présence marquée des banques étrangères : Les grandes banques privées du royaume comptent dans leur actionnariat des banques étrangères plus ou moins impliquées dans leur gestion. On recense:

❖ Des filiales françaises :

- BNP Paribas contrôle 63,12% de la Banque Marocaine pour le Commerce et l'Industrie (BMCI),
- la Société Générale contrôle 51,9% de la Société Générale Marocaine de Banque (SGMB),
- le Crédit Agricole contrôle 51% du Crédit du Maroc.

❖ Des participations étrangères minoritaires mais significatives et s'accompagnant d'accords commerciaux :

- le CIC, depuis juin 2004, avec 10% dans le capital de la Banque Marocaine du Commerce Extérieur (BMCE),
- Santusua Holding (Espagne) avec 14,48% du capital de Attijariwafa Bank,
- Le Crédit Agricole avec 1, 44% du capital de Attijariwafa Bank, mais présent à hauteur de 34% dans les filiales stratégiques que sont Wafasalaf et Wafagestion.

On peut récapituler tout cela dans une fiche récapitulative comme suit :

- **Nombre d'établissements bancaires** (banques adhérentes au GPBM) : 17
- **Nombre total de guichets** (banques adhérentes au GPBM) : 2091 (fin 2004)
- **Effectifs du secteur bancaire** (banques adhérentes au GPBM) : 23 571 (fin 2004)
- **Caractère des banques** : Le secteur bancaire au Maroc est essentiellement privatisé et les quelques banques publiques qui restent sont en cours de privatisation.
- **Banques à vocation spéciale** :
 - Crédit Immobilier et Hôtelier (CIH)
 - Caisse Nationale de Crédit Agricole (CNCA)
 - Banque Nationale pour le Développement Economique (BNDE)
 - Bank al Amal (qui a pour mission le financement de projets d'investissement visant la réinsertion dans leur pays d'origine des Marocains résidant à l'étranger).
 - Le FEC : qui a pour mission de concourir au développement des collectivités locales, en leur accordant des concours techniques et financiers.
- **Organisations interbancaires** : L'association des banques (GPBM : Groupement Professionnel des Banques Marocaines).

II. Définition de la banque :

Aux termes de l'article 1^{er} du décret royal du 21 avril 1967 : « est considérée comme banque toute entreprise qui fait profession, habituelle de recevoir du public, à titre de dépôts ou autrement, des fonds qu'elle emploie soit pour son propre compte, soit pour le compte de ses clients ou de tiers désignés par ceux-ci, en opérations financières, de crédit, de bourse ou de change. »*

* Les techniques de banque et de crédit au Maroc de BERRADA Mohammed Azzeddine.

Ainsi, la banque est un établissement de crédit ayant pour objet de procurer des services financiers aux particuliers ainsi qu'aux entreprises, qu'elles soient privées ou publiques.

L'activité de banque consiste à collecter des fonds qui, mobilisés sous des formes variables (par l'octroi d'un prêt par exemple), permettent le financement de l'activité économique.

Ces services sont aujourd'hui fournis par un réseau d'institutions différents telles que les banques à statut commercial, les banques d'affaires et les institutions financières spécialisées qui agissent sous le contrôle d'autorités de tutelle, parmi lesquelles figurent les banques centrales.

III. Historique de la banque :

1. la banque à la veille de l'indépendance :

La réglementation de la profession bancaire au Maroc ne s'amorça réellement qu'à compter du 31 Mars 1943, à la suite de la promulgation de l'arrêté du directeur des finances de la même date, complété par les dispositions des arrêtés des 15 janvier 1954, 17 janvier 1955 et 16 avril 1955.

Ces textes instaurèrent l'inscription obligatoire des banques sur une liste officielle et précisèrent le domaine de leur activité.

Ils instituèrent également un « comité des Banques » organe corporatif groupant les banques inscrites, doté d'un pouvoir réglementaire étendu. Ce Comité dont les décisions devaient être soumises à l'approbation du Directeur des Finances, constitua également « L'Organisation des Banques au Maroc » chargée de représenter la profession.

Cette organisation était complétée par le « Comité du Crédit et du Marché Financier » à rôle consultatif.

2. L'évolution du système bancaire après l'indépendance :

Le système bancaire marocain fut profondément transformé et restructuré après l'indépendance du pays. On peut retenir dans l'ordre chronologique les différentes phases suivantes :

- ◆ L'extension de la réglementation bancaire, en vigueur depuis 1943, à l'ancienne zone nord et province de Tanger respectivement le 14 Août 1958 et le 31 mars 1960.
- ◆ La création de la Caisse de Dépôt et de Gestion et de la Caisse d'Epargne Nationale par deux Dahirs en date du 10 février 1959.

-
- ◆ La création de la Banque du Maroc, le 30 juin 1959, par substitution à la Banque d'Etat dont elle garda le triple rôle d'Institut d'Emission, de banque centrale et de banque commerciale.
 - ◆ La constitution, le 24 juillet 1959, de la Banque Nationale pour le développement Economique qui fut chargée de promouvoir les équipements (industriels, miniers, médicaux, maritimes, touristiques..) nécessaires au développement du pays.
 - ◆ La création de la banque Marocaine du Commerce Extérieur, le 1^{er} septembre 1959, en vue de faciliter et de développer les échanges extérieurs
 - ◆ La restriction du Crédit populaire par le Dahir du 2 février 1961
 - ◆ La promulgation du décret royal du 21 avril 1967 redéfinissant la réglementation bancaire en renforçant le pouvoir des autorités de tutelle en matière de contrôle et de politique de crédit.
 - ◆ La substitution du Crédit Immobilier et Hôtelier (C.I.H) à l'ancienne Caisse de Prêts Immobilier le 19 mai 1967 et sa réorganisation par le décret royal du 17 décembre 1968 et la loi du 12 octobre 1971.
 - ◆ La transformation de l'Office des Cotations des valeurs mobilières en « bourse des Valeurs » par le décret royal du 14 novembre 1967.
 - ◆ L'extension des modalités de la loi bancaire au Crédit Populaire le 10 juillet 1970.
 - ◆ La marocanisation des banques par le dahir du 2 mars 1973, opérée définitivement le 31 mai 1975.
 - ◆ La mise en place, à compter de fin juin 1974, d'une politique d'incitation à l'épargne.
 - ◆ La réglementation des conditions applicables aux opérations de crédit et de dépôts le 28 juillet 1976, modifiée, depuis, à plusieurs reprises.
 - ◆ La mise en vigueur, à partir de 1978 et jusqu'à ce jour, d'une politique de crédit active visant, par l'encadrement des crédits, à juguler la spéculation, à atténuer l'inflation et les déficits de la balance des paiements tout en favorisant l'essor de certains secteurs prioritaires (équipements, exportations et plus récemment l'immobilier et le tourisme).
 - ◆ Il convient de signaler enfin l'étude, en cours, d'une nouvelle réforme bancaire. Quelques uns des aspects de cette réforme se reflètent déjà dans les dispositions relatives à la B.N.D.E et au C.I.H autorisées à recueillir des dépôts et à ouvrir des agences depuis le 1^{er} janvier 1986.

Notons parallèlement qu'au lendemain de l'indépendance, plusieurs établissements bancaires cessèrent leur activité ou les transférèrent à l'étranger, d'autres opérèrent entre eux des concentrations, ramenant ainsi le nombre des banques inscrites à moins de la moitié (26 établissements en 1961).

La marocanisation entraînera elle-même de nouveaux réaménagements, en limitant l'influence des sociétés mères étrangères et en réduisant (par fusion, absorption ou transformation) le nombre des banques inscrites à 15.

3. récapitulation des grandes évolutions du système bancaire :

Bref, l'ouverture des premiers guichets bancaires au Maroc date de la deuxième moitié du 19ème siècle.

Avec l'avènement du protectorat français en 1912, des banques commerciales européennes, des banques d'affaires et des groupes financiers étrangers se sont installées au Maroc. De même, ont vu le jour des institutions financières marocaines remplissant des fonctions spécifiques et intervenant dans des domaines particuliers.

L'exercice de l'activité bancaire, qui n'était régi par aucun texte particulier, a été organisé pour la première fois en 1943. Au lendemain de l'indépendance du Maroc en 1956, les bases d'un système bancaire national ont été mises en place.

La Banque du Maroc (Bank al Maghrib) a été instituée le 30 juin 1959 pour se substituer à la Banque d'Etat du Maroc et assurer la fonction de Banque Centrale.

En 1967, une loi relative à la profession bancaire et au crédit a été promulguée. Elle a permis une définition plus précise de l'activité des banques, la délimitation des attributions des autorités de tutelle et de surveillance et l'institution d'une réglementation plus appropriée. Cette loi établissait une distinction très nette entre les banques commerciales (ou de dépôts, qui avaient pour objet d'effectuer des opérations de crédit et recevoir des dépôts à vue) et les organismes financiers spécialisés (OFS, qui étaient régis par des textes propres et concouraient au financement de l'investissement et de secteurs particuliers).

Une nouvelle loi bancaire a été instaurée en 1993 et a introduit un concept nouveau, largement inspiré de l'expérience internationale, celui de la banque universelle. En vertu de cette loi, les banques peuvent exercer et commercialiser l'ensemble des produits et services bancaires. Cette notion annule la spécialisation établie jusque là entre les banques commerciales et les organismes financiers spécialisés.

4. les évolutions récentes :

Les structures du système bancaire marocain, développées et consolidées au lendemain de l'indépendance ainsi que repris ci-dessus ont contribué dans une large mesure à l'essor économique du pays.

Au cours des dernières années, cependant, il a apparu nécessaire de les adapter aux évolutions constatées qui sont liées, entre autres, aux nouveaux besoins en financement de l'économie nationale, à son ouverture sur l'extérieur et l'introduction d'innovations financières et technologiques internationales assurant plus commodité, de souplesse et de rapidité dans les opérations, donc un meilleur service de public.

IV. Les activités de la banque :

L'activité des banques englobe la réception de fonds du public, leur mise à la disposition de la clientèle, ainsi que la gestion de moyens de paiement. Les fonds recueillis sont affectés à la conduite d'opérations de crédit, elles-mêmes génératrices de nouveaux dépôts par le supplément de monnaie qu'elles sont amenées à créer : les banques sont au centre du processus de création monétaire.

1. les opérations de la banque :

Nombreuses, les activités des banques de dépôts se divisent entre les services aux particuliers, les activités de crédit et les services effectués pour le compte de l'État ou pour celui des émetteurs de valeurs mobilières.

Les services rendus aux particuliers sont le plus souvent rendus gratuitement en contrepartie du dépôt de fonds non rémunérés. Ils comprennent toutes les activités ayant trait à la gestion des comptes de dépôt (règlement et encaissement des chèques, recouvrement des factures, exécution des ordres de virement, gestion des règlements par carte bancaire et carte de crédit, opérations de change avec l'étranger). Certains services sont également rendus moyennant commission (conservation des titres, conseils concernant les placements, location de coffres-forts).

L'octroi de crédits, aux entreprises comme aux particuliers, est la principale source de profit pour les banques : celles-ci consentent des découverts, des avances, des prêts, et pratiquent également l'escompte d'effets de commerce. Enfin, les services effectués pour le compte de l'État comprennent le placement des emprunts d'État, notamment les bons du Trésor. Les banques pratiquent, en outre, une activité de gestion auprès du public au profit des émetteurs d'actions et d'obligations.

2. le circuit bancaire :

L'activité des banques consiste, en fait, à transformer des dépôts en crédits, ce qui explique leur rôle déterminant dans le processus de la création monétaire.

Deux types de dépôts peuvent être effectués auprès des banques : des dépôts à vue, et des dépôts à terme. Dans le premier cas, le retrait ne nécessite pas de préavis (c'est le cas des comptes chèques, des comptes sur livret tels le livret A ou les plans d'épargne populaire, des comptes spéciaux tel le Codevi, et des comptes courants des entreprises commerciales. Par contre, les dépôts à terme ne peuvent faire l'objet d'un retrait qu'à échéance fixe (un retrait anticipé reste néanmoins possible, tout en entraînant la perte de certains avantages liés au dépôt à terme, en particulier une réduction du taux d'intérêt).

À partir de ces dépôts, la banque dispose de fonds, qu'elle peut utiliser librement, à condition d'être toujours en mesure de les restituer si le déposant le demande. Pour ce faire, elle est tenue de respecter un certain rapport entre ses réserves de monnaie et les prêts qu'elle consent, rapport que l'on appelle son coefficient de liquidité. Cette exigence de solvabilité des établissements de crédit est renforcée par le mécanisme dit des réserves obligatoires, que chaque banque doit constituer auprès de sa banque centrale.

Dès lors que la banque satisfait à ces conditions, elle est en mesure de créer de la monnaie : elle le fait non seulement lorsque, en contrepartie d'un dépôt, elle permet à son client de régler ses dépenses par chèque ou par carte de crédit, mais également lorsqu'elle octroie des avances à un client débiteur. En effet, par sa seule volonté, son client pourra utiliser des moyens de paiement auxquels ne correspond aucun dépôt, ce qui revient à créer de la monnaie. En revanche, lorsque le client remboursera la banque, il y aura destruction de monnaie.

Si l'économie est en situation de croissance, le montant de la monnaie détruite restera inférieur à la création réalisée, et il y aura gonflement de la masse monétaire. Le même phénomène s'observe lorsqu'une banque achète des devises à l'étranger (elle crée de la monnaie nationale en contrepartie) ou lorsqu'elle consent des avances au Trésor public, le banquier de l'État. Dans le cadre d'un tel système, on empêche les banques de créer indéfiniment de la monnaie, en les obligeant à déposer une partie de leurs avoirs auprès de la banque centrale : le montant qu'elles seront autorisées à créer dépendra donc, en dernière analyse, de leur capacité réelle de remboursement.

Chapitre 2 : le Marketing-mix bancaire :

I. La politique de produit :

Le produit bancaire est un service qui a pour objectif de répondre aux besoins de la clientèle bancaire. La banque joue deux rôles distincts, un rôle d'intermédiaire financier entre demandeurs et offreurs de fonds et un rôle de producteur de services aux emprunteurs et aux déposants.

En effet, le métier de la banque lui affecte une particularité en matière de produits et services, cette particularité est due en premier lieu à la spécificité qui caractérise les services et en deuxième lieu au conditionnement du produit bancaire.

1. les caractéristiques du produit bancaire :

Le marketing note quatre caractéristiques majeures qui distinguent le service, ces caractéristiques sont également valables pour les produits bancaires :

- ◆ **L'intangibilité** : les services sont intangibles de nature, on ne peut les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter donc un service doit tout d'abord être testé et essayé pour être apprécié.
- ◆ **L'inséparabilité** : un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé, contrairement aux produits tangibles qui sont conçus, fabriqués puis commercialisés en autant d'actions séparées.
- ◆ **L'hétérogénéité** : traduit une différence potentielle entre deux transactions successives, une absence de régularité qualitative, qui peut être combattue dans la production de biens et non dans celle de services.
- ◆ **La périssabilité** : les services ont un caractère non stockable c'est-à-dire qu'ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés.

2. le conditionnement :

Le conditionnement de la production bancaire met en jeu trois variables qui participent à la différenciation des banques les unes des autres. Ces trois variables sont le support physique, le personnel en contact et la gestion de la participation du client dans l'acte d'achat.

2.1. Le support physique :

Ses rôles sont multiples, il est l'instrument du conditionnement des services, de l'amélioration du processus de services, de la socialisation des clients et des employés dans leurs rôles respectifs, et enfin de la différenciation des concurrents. On retient le caractère d'inséparabilité du service bancaire, ce qui donne toute son importance au lieu d'achat dans une politique produit. En effet, le support physique joue un rôle symbolique, un signal de qualité, un générateur d'image, donc la production bancaire est effectuée en réponse à la segmentation et au positionnement adoptés. Par exemple, on ne peut vendre un produit de crédit pour logement de vacance dans une agence dont l'architecture et l'emplacement désignent son orientation vers un public de masse.

2.2. Le personnel en contact :

Le personnel en contact constitue également un atout pour appuyer la politique de produit. En effet, on ne peut vendre un produit sans des vendeurs qualifiés et préparés pour répondre à toutes les interrogations de la clientèle. La formation est donc le meilleur moyen pour constituer, pour chaque banque, une équipe commerciale forte capable de convaincre et de fidéliser les clients.

L'importance des employés tient au rôle d'interface qu'ils jouent entre l'environnement extérieur et l'organisation interne, le personnel incarne la banque toute entière aux yeux du client, si une confiance est installée, les commerciaux pourront influencer le comportement du consommateur en matière de décision d'achat : d'où l'importance de la sélection de ce personnel.

2.3. La gestion de la participation des clients :

Dans une agence, le temps passé par un client est très déterminant en matière de satisfaction et de fidélisation de ce même client. En effet, un client voit d'un mauvais œil le temps où il reste inactif pendant son attente en plus d'un climat social qui le met mal à l'aise, ce-ci peut provoquer son insatisfaction ce qui constitue un frein psychologique pour la consommation et une dégradation de l'image de la banque, ceci met en péril toute la politique de produit axée

sur le client. Pour y remédier, la gestion de la participation du client fait appel à deux solutions :

◆ **La gestion des files d'attente** :

Elle repose sur la qualité d'accueil et de réception à l'intérieur des agences. Pour éviter les longues files d'attente, les agences mettent le nombre adéquat de guichets à la disposition de la clientèle, cette gestion prend en compte les périodes de forte influence comme la fin du mois et la veille des fêtes religieuses et des vacances. Pour réduire le degré de mécontentement du consommateur, les agences installent également des salles d'attente équipées de chaises, de fauteuil ou tout simplement d'accoudoirs. Les banques ont aussi recours à la mise en place des prospectus et dépliants des différents produits et services pour faire patienter les clients en cas de retard.

◆ **La gestion de la participation du client** :*

Elle repose tout d'abord sur la socialisation des relations entre employés et clients, ceci installe un climat de confiance et de bonne entente. Ainsi, le client va sentir une appartenance au groupe et involontairement va réagir comme un commercial de la banque, il sera impliqué dans une communication favorable à l'établissement, ce qui est profitable en matière de politique de produit, c'est qu'il poussera son environnement à consommer plus de produits bancaires et en plus, il donnera lui-même l'exemple en multipliant les achats de produits et de services auprès de sa banque, tout cela dans un esprit de complaisance. Cette gestion de la participation du client présente des avantages, ainsi le service sera mieux adapté aux attentes du consommateur, plus rapidement obtenu et à moindre coût pour la banque (moins d'efforts de fidélisation). Autre illustration de la participation du client, c'est l'utilisation des guichets automatiques et des nouvelles technologies comme la banque à domicile, là les banques ont tout intérêt en premier d'initier leurs clientèles à ce genre de service, deuxièmement, ces services devront se caractériser par la facilité d'utilisation et d'accès et par la sécurisation, les banques se doivent également de veiller à l'entretien (la propreté pour les GAB) et la fonctionnalité de ces réseaux de vente.

* ce constat a été effectué lors de nos différents déplacements à certaines agences bancaires.

3. La politique de gamme et de marque.

3.1. La politique de gamme :

Dans la production bancaire, on peut constater une modélisation ou standardisation de l'offre de produits 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 avec la libéralisation du secteur, ce qui a permis à des banques spécialistes de devenir des banques universelles comme le CAM et CIH), ceci à cause de l'absence de protection de l'innovation.

L'offre des produits bancaires est très diversifiée, dont on cite à titre d'exemple :

- ◆ *L'offre de Packages* : Conçue comme une offre groupée comprenant au moins deux produits ou services, elle conduit à une réduction du coût marginal de chacun des produits ou services et à un développement des coûts partagés.

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 ou un ensemble de signes qui permettent de distinguer les produits ou services d'une entreprise de ceux de la concurrence.

Le rôle de la marque est primordial en marketing car c'est l'élément qui donne une personnalité et une identité unique au produit. Elle sert à identifier, à différencier; elle a pour but d'indiquer au consommateur que tel produit à telle origine et donc que des garanties existent à son propos.

II. La politique de prix :

La politique de prix au sein du secteur bancaire revêt un intérêt important depuis les récentes mesures d'activation de la concurrence avec la libéralisation du taux d'intérêt.

Plusieurs motifs ont fait que le prix à lui seul ne fait pas la différence entre les banques :

Premièrement on explique le rôle souvent considéré comme mineur de la variable prix par le fait qu'il faut souligner les liens étroits qui existent entre la politique monétaire de l'Etat et les tarifs pratiqués pour les produits bancaires. En effet de crainte d'effet d'inflation par la demande ou par les prix, les pouvoirs publics contrôlent la tarification des produits bancaires, ainsi sont établis des taux maximum et minimum et des lois sur la concurrence dans le domaine financier, ceci réduit la marge de manoeuvre des banques en matière de prix.

Deuxièmement, le public a tendance à ne pas différencier les enseignes bancaires par les prix qu'elles pratiquent, alors que cette diversification peut être perçue entre les entreprises dans d'autres activités de services. De plus, le public nie ou ignore très fréquemment l'existence d'une réelle concurrence entre les banques et avance même l'idée d'une «cartellisation» occulte de l'offre bancaire.

Troisièmement, le caractère du marché bancaire de type oligopolistique. Sur ces marchés, si l'un des concurrents immédiats procède à une modification de prix, les autres doivent au plus vite réajuster leurs prix dans le même sens.

Quatrièmement, les pratiques des banques en matière d'information de leurs clientèles des tarifs pratiqués. Même si la loi exige que les établissements bancaires informe leurs clients, ils n'en fassent pas moins un argument de vente, en pratique les banques affichent une grille des tarifs et des taux. Seul exception, où les banques valorisent le prix dans leur communication, la gratuité d'un service facturé chez les concurrents.

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 général, les tarifs ne sont pas loin de la moyenne constatée sur le marché.

III. La politique de distribution :

1. le concept de la politique de distribution :

« La distribution est considérée par la plupart des experts comme une carte maîtresse de la réussite du marketing. Les sociétés financières qui sauront acquérir et surtout gérer des réseaux correspondant à leur stratégie de développement survivront et prospéreront. Les autres risquent de disparaître progressivement à l'optique de l'an 2010. » ⁽¹⁾

« Au sens large, la distribution est l'ensemble des activités qui ont pour objectif de mettre les produits de l'entreprise à disposition des consommateurs » ⁽²⁾

En revanche, la commercialisation de nouveaux produits nécessite la mise en place de nouvelles procédures, de les faire appliquer par l'ensemble du réseau et de faire acquérir une formation adaptée au personnel pour veiller à une bonne qualité du service offert au client, et pour orienter le choix de ce dernier. Ainsi le développement du personnel plus proche de la clientèle constitue non seulement un élément important de la politique de distribution mais aussi un bon support de la politique de distribution.

En effet, l'efficacité d'une politique de distribution passe aussi par l'accroissement constant du professionnalisme des réseaux.

2. Le choix des canaux de distribution :

Le choix des canaux de distribution peut procurer un avantage concurrentiel durable car il constitue le seul élément réel de différenciation enseignes dans un secteur caractérisé par la marginalisation des produits et par une concurrence des prix. Les éléments qui déterminent la politique de distribution sont définis par l'analyse du marché servi, qui peut être reclassé en deux grandes catégories :

⁽¹⁾ Marketing pour management pour les sociétés financières : M.BADOG (Editions d'organisation).

⁽²⁾ L'essentiel du marketing : Jean-François LEGUAY (Editions Makila).

-
- ◆ **Le marché de masse** : il demande des produits simples mais présente au même temps des exigences particulières en termes de coûts et de performance. Il exige aussi une décentralisation géographique de l'offre, des services standardisés et attractifs ainsi qu'un investissement publicitaire important
 - ◆ **Le marché individuel** : est composé de demandes peu nombreuses mais de volumes suffisamment importants pour justifier un traitement personnalisé et une offre de services et de conseils exacte.

2.1. L'importance de la distribution :

Dans le secteur bancaire, la variable distribution a été longtemps marquée par l'exclusive traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agences de chaque établissement. Cette exclusivité reconnue jusqu'aux récentes évolutions est cependant remise en cause par les nouvelles formes de distributions et, plus particulièrement, par l'apparition de nouveaux concurrents. Ainsi Les méthodes de distribution, d'organisation commerciale et de vente ont été profondément modifiées. En effet les choix de distribution sont également étroitement liés à la diversification recherchée par les principales enseignes :

- ◆ Le développement de libre-service bancaire au-delà du seul GAB ;
- ◆ La création d'agences spécialisées ;
- ◆ La réduction du linéaire guichet qui privilégie la «relation assise» ;
- ◆ La création de réseaux de prescripteurs ;
- ◆ Et la multiplication des formes de banque directe.

Toutes ces évolutions des modalités de distribution sont liées à la modification de la structure des effectifs dans l'affectation du personnel sélectionnés d'avance par les sièges bancaires aux agences et aux services centraux. Le personnel le plus proche de la clientèle ne constitue pas seulement un élément essentiel de la politique de distribution mais aussi un bon support de la politique de communication. C'est ainsi que le développement des rôles assurés par les banques et de leur offre de produits, et de services, place les différentes enseignes dans une situation paradoxale en ce qui concerne la distribution des ressources humaines. Elles doivent

veiller à entretenir un réseau d'agences pesant lourdement sur leur rentabilité et proposer en même temps des réseaux numériques plus performants.

2.2 Les différents modes de distribution :

La banque doit concevoir des canaux de distribution bancaires comme des moyens d'accroître de la disponibilité et d'adapter les services afin de mieux satisfaire sa clientèle actuels et de développer leur utilisation pour servir la nouvelle clientèle.

« A l'issue de l'étude des attentes des cibles visées, la définition du marketing-mix à mettre en oeuvre est confrontée à des contraintes relativement à la variable distribution, contraintes à la fois managériales et techniques.

Contraintes managériales	Contraintes techniques
Coûts	Disponibilité des coûts informatiques
Aptitude du personnel	Fiabilité
Attitude des dirigeants	Sécurité
Acceptabilité pour la clientèle	Comptabilité

Contraintes des choix de distribution

Ces contraintes sont particulièrement sensibles en matière de nouveaux canaux de distributions : DAB, GAB, Internet, etc. »*

- ◆ **Le DAB** (distributeur automatique de billets) : Appareil permettant le retrait d'argent au moyen d'une carte bancaire et d'un code confidentiel individuel. Les sommes ainsi retirées

* L'essentiel du marketing : Jean-François LEGUAY (Editions Makila).

(dans la limite d'un plafond hebdomadaire) sont ensuite portées au débit du compte du client.

- ◆ **Le GAB** : (guichet automatique de banque) : appareil automatique permettant aux clients d'effectuer eux-mêmes leurs opérations bancaires courantes.

Ces appareils sont aujourd'hui capables de traiter l'ensemble des opérations traditionnelles (du dépôt ou retrait d'espèces à la saisie d'une opération, du virement de compte à la commande d'un chéquier...).

2.3. Le rôle des différents canaux :

Les canaux de distribution bancaire doivent remplir un ensemble de fonctions clés :

- ◆ La vente et l'offre de produits et services ainsi que le conseil de la clientèle.
- ◆ Le contact et la liaison avec l'environnement local de manière à améliorer les campagnes de promotion.
- ◆ La collecte d'information nécessaire à la planification des actions de développement.

Dans ces missions, les agences jouent un rôle considérable et les attentes du public à leur égard vont croissant en terme de :

- ◆ Sûreté ;
- ◆ Amabilité ;
- ◆ Convivialité ;
- ◆ Simplicité, regroupement des opérations, proximité ;
- ◆ Compétence et personnalisation.

2.4. Les nouvelles formes de banques :

L'apport des nouvelles technologies peut apparaître comme un substitut de la relation humaine, personnalisée, très appréciée par la clientèle dans le secteur bancaire comme dans toute autre activité de services. En fait, il apparaît que les nouveaux canaux de distribution sont en priorité recherchés et adoptés par la clientèle la plus jeune plus familière et mieux

équipée en nouveaux moyens de communication. Cette cible n'envisage pas l'agence comme premier canal d'avenir de la distribution bancaire, mais les DAB-GAB et Internet.

3. Le choix des relations de distribution.

Dans la relation banque-client, la question clé de la distribution semble porter sur le choix d'un dosage, adapté à chaque segment de clientèle et à chaque type de produit, entre une relation physique et une relation automatisée. Il s'agit alors de définir et de maîtriser de façon optimale les relations avec la clientèle d'arbitrer entre les configurations de banque relationnelle et de banque transactionnelle, et de tirer profit des nouvelles technologies pour soutenir la fonction de distribution.

Le choix des structures de distribution, qui peut être déterminé par la dimension privilégiée dans les contacts avec la clientèle, relationnelle ou transactionnelles, est également influencé par la nature de la clientèle et le positionnement stratégique de la banque.

	Personnes	Matériel
Personnes	Contact et distribution en agence	Proposition et installation de logiciels
Matériel	Guichets automatiques, libres services bancaires	Transmission électronique d'informations

IV. La politique de communication :

1. le concept de la politique de communication :

La politique de communication à mettre en oeuvre obéit aux principes qui caractérisent en général toute activité de services. Cette communication doit viser deux cibles : l'une externe : composée de clients actuels et potentiels, l'autre interne : qui comprend l'ensemble des unités du réseau.

Cette communication à double voie revêt également un double aspect : elle peut être institutionnelle, c'est à dire avoir pour objectif l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, comme elle peut être informative c'est à dire informer les clients de la création ou l'existence de services nouveaux ou améliorés.

La spécificité de la politique de communication bancaire, interne ou externe, repose essentiellement sur la qualité des relations de la banque avec ses clients, c'est pourquoi et depuis plusieurs années, que les banques poursuivent l'ambition de devenir une banque tournée vers le client. Ce désir de se mettre à la portée du client permet à la banque de construire une communication externe lui permettant d'une part de gagner en clarté et en efficacité et d'autre part d'établir une relation de confiance et de proximité, de valoriser le service rendu et ainsi de mieux faire accepter la valeur du conseil et le prix du service.

L'intégration de l'ensemble du personnel de la banque, depuis le siège jusqu'aux agences, constitue une condition indispensable pour réaliser une bonne communication vers le public. Et afin de parvenir à ce but, plusieurs moyens peuvent être mis en oeuvre au sein d'une banque :

- ◆ Renforcer chez le personnel le sentiment d'appartenance à l'entreprise (collecte de suggestions du personnel, journaux d'entreprise...).
- ◆ Motiver les cadres pour être des relais de communication (formation spécifique des cadres à la communication, réunions régulières d'information...).
- ◆ Communiquer avec le réseau (réunions avec les responsables des points de vente).

La cohérence est la condition nécessaire pour assurer une efficacité et une synergie à l'ensemble du processus de communication.

De tous les moyens de communication de la banque, comme de toute entreprise, la publicité est le plus répandu et pour lequel on a développé le plus de méthodes et de techniques.

La communication des banques, dont le but est de s'identifier mais aussi de faire connaître, de fidéliser et de mettre en confiance les partenaires, ne passe pas uniquement par le biais des publicités médiatisées. Les institutions financières, comme toutes les grandes sociétés, s'appuient sur d'autres atouts en parallèle des supports médias.

2. les modes de communication :

2.1. La communication des compétences internes.

Si la communication concerne l'ensemble du personnel et du monde extérieur de la société, elle est la responsabilité fonctionnelle et le fait de quelques-uns. Le PDG d'une banque bénéficie, généralement, d'un monopole extraordinaire : il est l'unique porte-parole généraliste de l'institution. Il s'adresse aussi bien au personnel qu'à la presse et aux milieux financiers et d'affaires. Par là même sa personne, ses discours rejaillissent sur l'image de la banque. Les PDG de banques font toujours l'objet d'une starification, qui révèle leurs parcours, leurs réussites ou échecs, leurs visions de l'actualité et même leurs vies privées.

L'actionnariat joue également un rôle très important dans l'élaboration de l'image de la banque. Ainsi, si la banque compte dans son tour de table de grands noms de la finance (personnes physiques ou morales), cela augmente considérablement la crédibilité de l'institution financière vis-à-vis des clients et des partenaires.

Les résultats financiers constituent également un pivot de la communication externe, ceux-ci doivent refléter la bonne santé de la banque. Ils sont perçus comme un élément majeur de différenciation. En effet la perception que les différents opérateurs ont de la banque influe sur les fluctuations de son titre en bourse. La communication financière sert à bâtir une forte image qui doit être vraie et harmonieuse.

2.2. La communication par les logotypes et systèmes d'identification visuelle.

Le logotype représente une personnalité, une identité par l'intermédiaire d'un symbole ou d'une forme. Une société vit avec son logo, c'est une preuve de son existence, un signe de reconnaissance et un moyen de distinguer. Le logo est la première manifestation extérieure de la banque, c'est un effet évocateur et un symbole durable. Un logo est jugé à partir de quatre critères :

-
- ◆ **Perception** : Qu'il se distingue des autres références visuelles ;
 - ◆ **Compréhension** : Que sa signification soit claire ;
 - ◆ **Mémorisation** : Qu'un observateur extérieur s'en souvienne ;
 - ◆ **Attribution** : Qu'il s'associe à la société.

Chapitre 3 : L'analyse de la clientèle

I. Le comportement, la satisfaction et la 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. Le comportement du consommateur bancaire :

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

1.1 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 :

- ◆ **La recherche de la sécurité** : C'est le cas pour un individu qui souhaite sécuriser son argent en la transformant de l'espèce en monnaie scripturale. Ce besoin au Maroc est exprimé souvent par les clients du monde rural et les commerçants jadis très méfiant à l'égard des banques.
- ◆ **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 20% de la population bancarisée. C'est donc un besoin d'estime et d'appartenance à un groupe restreint, ce besoin peut également résulter de la pression sociale des proches, famille ou entourage professionnel.

-
- ◆ **Une nécessité** : C'est un besoin qui émane d'un stimulus individuel et social. En effet, l'ouverture d'un compte bancaire est devenue une nécessité pour les citoyens détenteurs et, de plus en plus également, non détenteurs de revenus. Cette nécessité peut apparaître aussi chez le futur acquéreur d'un logement, voiture ou simple crédit de consommation en quête de financement.
 - ◆ **Une exigence** : Pour les entreprises, c'est une exigence d'avoir un compte courant, voir plusieurs, pour la bonne conduite des opérations commerciales et le financement de l'activité. L'ouverture d'un compte peut être également une exigence pour les particuliers, c'est le cas des demandeurs de visas pour l'étranger ou encore tout simplement pour un abonnement de téléphonie mobile, ici le compte bancaire est considéré comme une garantie.
 - ◆ **Un investissement** : C'est le cas des clients, particuliers ou entreprises, qui désirent faire fructifier leur capital liquide en le déposant dans des comptes bloqués (épargne ou dépôt à terme) en contrepartie d'un intérêt après une durée déterminée.

Cette envie d'ouverture de compte peut également être stimulée par une offre promotionnelle (par exemple une promotion de cartes bancaires pour jeunes) ou par les recommandations et les conseils des proches.

1.2 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.

La recherche interne : Elle est activée en premier lieu, juste après la reconnaissance du besoin. Cette recherche porte en fait sur la mémoire à long terme dans laquelle le consommateur tend à répertorier toutes les informations pertinentes pour le sujet traité. Cette recherche de connaissance dépend des qualités de l'individu et de son expérience, elle s'articule sur le cumul d'informations et d'expériences détenues en matière des services bancaires, des enseignes, des publicités, de l'image de marque des banques... Souvent, cette recherche orientera le consommateur envers la banque la plus proche dans sa mémoire vers laquelle il dégage une sympathie spéciale, et il évitera les banques à scandales financiers ou beaucoup trop prestigieuses ou encore dont l'avenir est incertain à son point de vue.

-
- ◆ **La recherche externe** : C'est une recherche préalable à l'achat, elle résulte d'un désir d'effectuer les meilleurs choix de consommation. Cette recherche est variable et conditionnée par la personnalité du consommateur, la nature du produit désiré, le coût de l'information, l'avantage procuré et le risque encouru. Le consommateur a tendance à vouloir profiter de l'expérience de son entourage voir même des spécialistes (des employés de banques). Le consommateur peut aller même dans une agence pour une collecte d'informations complémentaires et d'explications.

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

1.3 Le choix des produits et services à souscrire :

Pour préciser le cadre général de définition des comportements des clients bancaires, surtout particuliers, il faut introduire les différentes dimensions tenant à l'acte d'achat ou aux multiples facettes du client bancaire.

a) Les dimensions de l'acte de l'achat :

Lorsque les intentions d'achat deviennent achat, pour les achats de services, apparaissent diverses formes d'achat :

- ◆ **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.
- ◆ **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 ou un client qui souhaite effectuer un placement contacte sa banque et choisit avec son interlocuteur le type de placement.

En effet, toutes les décisions d'achat ne comportent pas les mêmes degrés de complexité. Leur diversité peut aller d'une forte complexité à une faible complexité. Et suivant cette complexité, le client exprimera une période aléatoire préparatoire de l'acte d'achat. Par exemple, un client accordera plus d'intérêt et consacra 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. Au contraire, il considérera comme routinier la demande d'un prêt à court terme comme un crédit 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.

b) Les différents segments de la clientèle bancaire :

D'autres caractéristiques sociologiques et environnementales qui intéressent les consommateurs bancaires sont à prendre en considération dans le comportement général du client. Ces caractéristiques sont présentées de façon plus détaillée dans le point concernant la segmentation dans le marketing bancaire qu'on va voir dans ce qui suit.

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.

2.1 Les attentes, la qualité et la satisfaction en matière de services bancaires :

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.

2.2 Les attentes à l'égard de la banque :

La nature même de la matière première de l'activité bancaire est à l'origine d'une conception spécifique de sa politique de produit : la possibilité de création de produits nouveaux est, potentiellement illimitée mais, parallèlement, placée sous étroite surveillance du fait des risques pour l'économie nationale (inflation, loi de la concurrence...).

Les attentes des consommateurs à l'égard de leurs banques prennent deux formes essentielles :

a) Les attentes du lancement de nouveaux produits financiers :

Le lancement de tout nouveau produit bancaire peut résulter de deux approches : d'une approche technique ou d'une approche commerciale. Ces deux démarches doivent être associées. Une conception uniquement commerciale peut conduire à ignorer les contraintes de faisabilité. A l'inverse, une création essentiellement technique aboutit au lancement d'un nouveau produit pas nécessairement adapté aux attentes du marché.

Cette attente en matière de nouveaux produits est motivée par la concurrence qui oppose les différentes banques. Par exemple, un client qui souhaite un crédit immobilier avec un taux d'intérêt bas, ce qu'il peut trouver dans une autre banque, émettra, bien sur, le souhait que sa banque lance un nouveau produit qui correspond à ses attentes.

b) Les attentes à l'information :

Confrontés à la multiplication des offres bancaires, les clients expriment une attente considérable en matière d'informations économiques et financières. Si des clients trouvent qu'ils disposent des informations nécessaires pour leur permettre de choisir la solution la mieux adaptée à leurs besoins en matière de gestion de leur argent et de crédits, d'autres s'estiment tout à fait bien informés et plus que la moitié se reconnaît de plus en plus perplexe devant la complexité des différentes formes de produits et services financiers.

3. La fidélisation du consommateur bancaire :

Les bouleversements apportés par les nouveaux canaux de distribution et la déréglementation ont contribué à une prise de conscience de la place du client dans les stratégies marketing des banques. La longue période d'austérité et la mobilité accrue ont modifié le cycle de vie du client : chômage, rupture de carrière, changements sociaux ou familiaux, séjours à l'étranger sont devenus autant d'occasions de nourrir la dé-fidélisation. Parallèlement, la multiplication des entrants sur le marché des particuliers brouille quelque peu les cartes d'un jeu qui semblait gagné de longue date par les réseaux traditionnels. Ces perspectives ont contraint les établissements à utiliser de nouveaux outils de fidélisation et à redéfinir leur stratégie de communication.

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*^{1 (*)} et le *one to one*^{2 (*)}, 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 fidélisants : multi-détention de contrats d'assurances, *crédit revolving*^{3 (*)} 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, télévision interactive^{4 (*)}....

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

* ¹ **Datamining** : Base de données des informations sur les clients pour connaître et anticiper leurs besoins.

* ² **One to One** : Marketing relationnel, chaque client est traité d'une façon spécifique.

* ³ **Crédit revolving** : Stratégie du crédit tournant pour les crédits à court terme, c'est à dire qu'à chaque fois que le client arrive à l'échéance de sa dette, la banque doit s'activer pour que le client s'endette à nouveau.

* ⁴ **Télévision interactive** : Chaîne télévisée conçue par et pour la banque, qui contribue à sa communication et la promotion de ses produits. Exemple : Crédit Agricole en France ou Deutsche Bank en Allemagne.

II. La segmentation en marketing bancaire :

1. Le concept de 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.

La segmentation peut être établie à partir du comportement des consommateurs, du profil d'utilisateurs types, de besoins, de problème à résoudre...

Les segments peuvent être composés d'individus, de foyers, d'entreprises, de villes, de régions...

La difficulté est de pouvoir segmenter de la manière la plus pertinente, chaque groupe doit être affiné le plus possible pour créer une adéquation entre l'offre et les attentes, mais aussi de prévoir les nouvelles offres.

Depuis quelques années, la banque cherche à prendre réellement en considération les goûts et les besoins des consommateurs financiers, particuliers ou entreprise, et leur accorde de plus en plus fréquemment la priorité sur les désirs techniques de la banque.

L'une des particularités de l'activité bancaire est la structure double de son marché si l'on distingue : le marché amont des prêteurs, des déposants véritables fournisseurs de matière première ; et le marché aval, celui des emprunteurs, c'est-à-dire des consommateurs de produits fabriqués par le processus de transformation bancaire.

Ces deux types du marché bancaire consomment des produits clairement distincts mais inscrivent leur comportement dans un même processus de décision et sont influencés par des facteurs similaires déterminant leurs choix.

2. Les critères de segmentation :

En marketing bancaire, on peut percevoir plusieurs types de segmentations, mais la segmentation la plus apparente est celle 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, il apparaît ainsi deux formes de ***clients-prospecteurs*** :
 - **le client flux** : qui effectue son choix en raison de la proximité du point de vente ou de sa facilité d'accès.
 - **le client trafic** : qui effectue son choix pour des raisons autres que la proximité : bouche à oreille, image de l'enseigne, habitudes familiales, recherche de compétences spécifiques.
- ◆ ***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. L'existence ou non d'une phase préalable à l'achat plus ou moins développée est un précieux indicateur pour l'organisation de l'activité du point de vente et permet notamment de définir : le temps consacré à chaque type d'achat, l'information nécessaire, le degré d'autonomie souhaité par le client, le degré de confidentialité souhaité, etc.

L'explication des motivations et du comportement du consommateur face aux produits et services bancaires réside, comme pour tout autre produit, dans deux types de facteurs : quantitatifs et qualitatifs. Les premiers sont mesurables et clairement identifiables, par exemple, le revenu, l'âge, etc.

Les seconds, qualitatifs, sont détectés par l'analyse psychologique ou sociologique. Ces variables individuelles sont sources de différenciation des attitudes et donc de segmentation des attentes du marché.

2.1. Les caractéristiques sociodémographiques :

Elles sont souvent utilisées dans les segmentations de clientèle. En effet elles présentent toutes 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.

L'âge, le revenu disponible et le temps disponible sont les variables les plus importantes dans le domaine bancaire pour déterminer les cibles les plus disposées à acquérir certains services financiers.

L'âge est une caractéristique importante aux yeux des responsables de marketing dans la mesure où cette variable présente une relation forte et significative avec le comportement d'achat :

- ◆ La clientèle des jeunes, que les banques souhaitent attirer puis fidéliser, a fait l'objet d'actions marketing spécifiques à des âges de plus en plus précoces.
- ◆ Le segment des 34-49 ans, est celui qui dispose du revenu le plus élevé et du moindre temps. Ce segment est vraisemblablement intéressé par la gestion de portefeuille.

-
- ◆ Les masters (50-59 ans), à fort revenu disponible, gros consommateurs et disposant de temps libres mais en quantité modérée.
 - ◆ Les libérés (60-74 ans), à revenu disponible maximal (désendettement total) et disposant du plus de temps libre.
 - ◆ Les retirés (75 ans et plus), à pouvoir d'achat et appétit de consommation plus faibles, tant économiquement que psychologiquement, et disposant de beaucoup de temps libre.

2.2. Les influences sociales.

a) Les classes sociales.

De nombreuses études ont montré que la demande de services financiers émanant des différentes classes sociales diffère davantage par l'intensité d'usage selon les différentes classes qu'au sein des classes elles-mêmes. Cependant, les classes les plus modestes ont tendance, par exemple, à emprunter davantage pour satisfaire des besoins personnels tandis que les classes les plus aisées empruntent surtout pour des motifs autres que la consommation : pour les besoins de leurs activités professionnelles ou pour des achats et travaux immobiliers.

Les différentes classes ont également des attitudes différentes face au recours au crédit. Les classes les plus favorisées, en termes de niveau d'éducation et de statut économique, ont des attitudes plus favorables au crédit et utilisent davantage les cartes de crédits. En matière d'épargne, les classes sociales les plus favorisées représentent les plus fortes proportions à épargner.

Tous ces résultats témoignent de l'importance de la classe sociale dans l'explication des comportements financiers et de son utilisation comme critère de segmentation et donc de conception d'offres différenciées.

b) Les groupes sociaux.

Au-delà de la classe sociale, les groupes sociaux exercent leur influence sur l'individu par le biais de relations interpersonnelles. Ces influences se manifestent dans la phase préalable à la décision d'achat, sont particulièrement importantes dans le domaine financier.

Si l'information fournie au consommateur par la banque est en accord avec celle donnée par le groupe de référence, son attitude à l'égard du service ou de l'enseigne sera plus favorable. Dans le cas contraire, s'il y a contradiction, le consommateur développe une attitude défavorable.

Ces conclusions confirment le poids de l'influence des groupes sociaux dans l'évaluation de l'information donnée par le fournisseur financier. Il devra donc y faire référence dans ces campagnes et cibler chaque segment de clientèle.

c) La famille :

Dans une dimension plus restreinte, la famille exerce une influence déterminante et la plus directe sur l'individu. Son action est souvent conjuguée avec celle du groupe social qui peut être convergente ou au contraire rivale. Les recherches ont montré que, pour l'ouverture du premier compte en banque, l'influence parentale est d'autant plus forte que le contractant est jeune. Et la probabilité qu'il choisisse la banque des parents est très grande. En revanche l'influence parentale n'intervient qu'en deuxième position pour le choix de l'agence.

Les interrelations familiales doivent être prises en compte pour capturer la clientèle des jeunes, en agissant sur l'influence exercée par leurs parents.

Tous ces facteurs d'environnement, déterminant du comportement bancaire doivent être intégrés à la démarche marketing de la banque.

2.3. Les caractères 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.

Dans des pays, comme le Maroc, à l'heure d'un anti-américanisme accru, l'identité américaine ou britannique (citybank) d'une banque sera très mal perçue par la clientèle. Ceci implique la prise en compte du caractère religieux spirituel et ethnique, on peut donner l'exemple de la perception du taux d'intérêt par la religion de l'Islam ou encore les freins psychologiques causés par l'analphabétisme ce qui explique un taux assez faible de bancarisation.

2.4 Les caractéristiques psychographiques :

La segmentation psychographique utilise surtout, dans le domaine bancaire, les différences de style de vie des consommateurs. Cette segmentation a pour but de permettre aux banques d'offrir des produits personnalisés pour répondre à la diversité des clientèles.

Les recherches sur les sociostyles ont regroupé en six familles les styles de vie :

a) Les matérialistes :

Ils ont un âge moyen, peu diplômés, peu cultivés, appartiennent aux classes moyennes ou modestes. Ils ont une vie rendue difficile par l'évolution du monde moderne : chômage...Leurs besoins sont l'aide et l'assistance financière. Ils attendent de leurs banques une prise en charge affective. Ils n'apportent donc à leurs banques qu'une faible solvabilité et rentabilité.

b) Les rigoristes :

Ils sont issus de la bourgeoisie traditionaliste et conservatrice. Ce groupe est constitué de patrons de PME, de gros agriculteurs, de professions libérales, de cadres supérieurs qui adoptent une attitude financière centrée sur le patrimoine pour sa constitution et sa protection. Ce sont de forts consommateurs d'assurance et attendent d'une banque des conseils, une relation personnelle et une garantie du secret bancaire.

c) Les cooners :

Ils sont âgés de 25 à 40ans, jeunes couples ou familles, sont de niveau moyen ou modeste. Ils ont pour objectif l'accès à la propriété. Leur principale attente est liée au besoin de crédit, immobilier surtout. Leur budget limité les rend vulnérables et difficiles à fidéliser pour les banques.

d) Les nouveaux notables :

Ils constituent une cible particulièrement intéressante par leurs avoirs financiers importants. Ces patrons, cadres supérieurs, très diplômés et qualifiés, sont d'âge jeune ou moyen et hyperactifs. Ce sont des leaders d'opinion. Ils veulent une banque puissante et moderne et savent être d'abord des clients

exigeants puis, lorsque leur confiance est acquise, très fidèles. Les talents qu'ils recherchent ne se trouvent que dans une banque d'affaire, mais une grande enseigne peut les attirer à condition de leur offrir un interlocuteur à leur niveau. Ce segment est très rentable et mérite la conception d'offre de services de qualité, qu'il est prêt à payer.

e) Les switchers :

Ils sont âgés de moins de 35 ans, ils sont étudiants, enseignants, cadres, travailleurs sociaux. Ce sont des intellectuels cultivés, ils représentent une cible intéressante pour les banques dans la mesure où ils ont des revenus importants. Leur mentalité de « renard » les rend très exigeants dans leur comportement financier. Ils sont en relation avec de multiples opérateurs financiers, et sont très peu attachés à la proximité et peu fidèles. Cette clientèle de joueurs et d'aventuriers reste toujours difficile à capter.

f) Les performers :

Ce sont des jeunes plutôt modestes, vivant dans les grandes villes. Quel que soit leur niveau socioculturel, leur ambition est de gagner de l'argent, signe de statut social, et de le dépenser. Ils sont peu attirés par l'épargne et davantage consommateurs de crédit revolving. Avec l'âge ils se rapprochent des rigoristes, soucieux de leur patrimoine.

Les cibles de clientèle sont désormais définies de manière toujours plus fine, afin de guider toutes les adaptations de l'offre nécessaires pour attirer et conserver une clientèle soumise aux tentations de multi bancarisation, mais aussi pour maximiser le taux de bancarisation.

Dans cette partie nous avons essayé de mettre en jeu les différentes composantes du secteur bancaire et plus particulièrement le marketing bancaire comme étant l'atout majeur pour la compétitivité des banques. La grande concurrence que connaît ce secteur impose ses acteurs à bien identifier les besoins du marché afin d'y répondre efficacement.

C'est dans ce souci qu'on a décidé de mener une enquête dans le but de voir de plus près les différentes stratégies développées par les banques en vue de satisfaire leurs clients et comment ces derniers qualifient les stratégies bancaires et leur degré de correspondance avec leurs attentes.

- ✓ Alors comment la banque agit-elle face à une demande aussi exigeante ?
- ✓ Et comment cette dernière évalue les différentes prestations bancaires ?

C'est ce qu'on va découvrir dans la suivante partie !