

Rapport de STAGE de FIN de FORMATION  
Effectué à la TGR



Du 03 Mars au 30 Avril 2008

Par

**ZINEB**

**ELBAZ**

Technicien spécialisé en commerce

Encadré par :  
Mme AZALZOULI Nadia

Promotion 2006/2008

# DEDICACES

Je dédie ce modeste travail :

A mes parents qui, avec beaucoup d'affection, m'ont assistés moralement et financièrement depuis mon enfance et que rien au monde ne pourra compenser tous les sacrifices qu'ils ont consentis pour mon éducation et mon bien être, afin que je puisse me consacrer pleinement à mes études !

A ma famille,

A mes amis,

A mes enseignants.

# REMERCIEMENTS

Au terme de ma formation à L'ISTA Hay Nahda, il m'est nécessaire et agréable de remercier :

Mon professeur Mme AZALZOULI Nadia, qui ma soutenu par ses précieux conseils et son encouragement pour que mon projet soit à l'hauteur des aspirations de notre respectueux institut.

Je tiens à remercier aussi tous mes professeurs, ainsi que tout le corps professoral et administratif de notre établissement, auxquels je tiens à rendre hommage pour leurs efforts prodigieux qu'ils n'ont cessé de fournir afin que nous puissions, mes collègues et moi, avoir une formation solide et rigoureuse ; pour leur encadrement tout au long de ces deux années de formation, et pour leur disponibilité permanente. Je n'oublierais pas de remercier aussi tous mes camarades de classe, avec qui j'ai partagé deux années de ma vie au sein de l'ISTA.

Mes vifs remerciements vont également aux membres de la [Trésorerie](#) Générale du Royaume, et précisément l'ensemble du personnel du Service Gestion des Dépôts au Trésor et du Service Marketing et Développement de l'Activité Bancaire, notamment mon encadrante Mlle Rabia OULHIAD, pour leur accueil chaleureux, leur confiance, leur soutien et leurs conseils afin que je puisse passer mon stage dans les meilleures conditions.

# Avant- propos

Dans le but de parfaire notre formation et pour faciliter notre intégration dans le domaine professionnel, l'Institut Spécialisé de Technologie Appliquée a programmé en plus des cours théoriques enseignés au sein de l'Institut, un stage professionnel qui est une occasion pour l'étudiant d'affronter le milieu professionnel, et de tester et enrichir les connaissances qu'il a pu acquérir durant sa formation.

Pour ma part, j'ai eu la possibilité d'effectuer un stage de formation au sein de la Trésorerie Générale du Royaume, au Service Marketing et Développement de l'Activité Bancaire.

# sommaire

INTRODUCTION

CHAPITRE I : présentation de lieu de stage

- I. Historique
- II. Aperçu sur la TGR
  - 1) Mission & attribution
  - 2) Les métiers de la TGR en chiffres
- III. Objectifs
- IV. Réorganisation
- V. La structure interne
  - 1) L'organigramme
  - 2) L'organisation
- VI. Les métiers de la direction du pilotage des métiers et de l'animation du réseau
- VII. La présentation de la division des opérations bancaires
  - 1) Les activités effectuées au service Marketing et développement de l'activité bancaire
  - 2) Les activités effectuées au service de gestion des dépôts au trésor

## Chapitre II : l'impact du marketing sur l'activité bancaire

### Introduction

#### Section1 :

- I. Le concept marketing
- II. Le rôle de l'information marketing
- III. Les différents types d'informations
- IV. Rôle du système d'information marketing
- V. La segmentation
- VI. Le positionnement

#### Section 2 : la mise en oeuvre pratique

- I. Les deux P :
  - 1) Produit
  - 2) Prix
- II. Les deux C :
  - 1) La communication
  - 2) commercialisation

#### Section 3 :

#### Application pratique

#### Conclusion

### Chapitre III :

- I. Les tâches effectués
- II. Les problèmes rencontrés
- III. Les causes éventuelles
- IV. Solution

#### Conclusion

# INTRODUCTION

Le stage de formation programmé par L'Institut Spécialisé de Technologie Appliquée, a pour but de familiariser les futurs lauréats avec les différents domaines d'application et de leur faciliter le premier contact avec la vie professionnelle.

Il est d'une importance capitale pour les stagiaires, car il leur permet d'approfondir leurs connaissances professionnelles et de les tester dans la pratique, en les appliquant sur le terrain et dans différents domaines. Il permet aussi au stagiaire d'avoir une idée plus claire sur la tâche professionnelle qu'il sera appelé à assurer dans l'avenir.

Mon stage s'est déroulé au sein de la Trésorerie Générale du Royaume, dans les services :

- Gestion des Dépôts au Trésor
- Marketing et Développement de l'Activité Bancaire.

Dans la suite de ce rapport, vous allez découvrir l'organisation et le rôle de ces deux services.

# **CHAPITRE I**

## **PRESENTATION DU LIEU DE STAGE**

## I. HISTORIQUE :

Constitué sous le règne du sultan Moulay Slimane (1792-1822), le corps des Oumana fut organisé et structuré sous le règne du sultan Moulay El Hassan et comprenait une administration centrale et une Administration locale. Les oumana assuraient le recouvrement des impôts, le paiement des dépenses publiques et octroyaient des avances à l'Etat.



Le Trésorier général à la fois comptable marocain et comptable français :

Le dahir du 9 juin 1917 sur la comptabilité publique confia le pouvoir financier aux comptables du Trésor, rendus responsable sur leurs deniers personnels de toute opération financière exécutée par leurs soins.

Bien que relevant directement du ministre français pour ce qui concernait les opérations métropolitaines, le trésorier général était placé sous l'autorité du directeur général des finances du protectorat pour les opérations concernant le budget marocain.

Il assumait donc à titre " Principal " les fonctions de comptable français et, à titre "accessoire", celles de comptable marocain.

Cette situation a prévalu jusqu'à l'indépendance du Maroc, en 1956.

Le Trésorier général désormais comptable marocain

A la suite de la convention régissant les relations entre le Trésor marocain et le Trésor français signée le 31 décembre 1959, une paierie générale fut instituée auprès de l'ambassade de France à Rabat pour "exécuter ", sur le territoire marocain, les opérations financières du trésor français.

La Trésorerie Générale a donc connu une période transitoire (1959 à 1961) au cours de laquelle le premier trésorier général du Maroc indépendant fut de nationalité française avant qu'un cadre marocain ne lui succédât le 1er octobre 1961.



Depuis la Trésorerie Générale du Royaume a franchi plusieurs étapes qui lui ont permis, après la phase de marocanisation de ses cadres, d'accompagner l'évolution de son environnement.

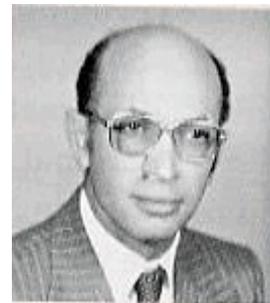
### Trésoriers généraux du royaume



Feu Mohamed Bernoussi  
1961-1970



Yahia Ibntoumert  
1971-1972



Ahmed Bensalem  
1973-1986



Salah Hamzaoui  
1986-1997



Feu Abdelfettah  
Benmansour



M. Said ibrahimi

## II – Aperçu sur la TGR :

### 2-1– Missions & Attributions :

La Trésorerie Générale du Royaume est une administration publique relevant du Ministère des Finances et de la Privatisation. Elle assure à travers une organisation appropriée cinq missions essentielles à savoir :

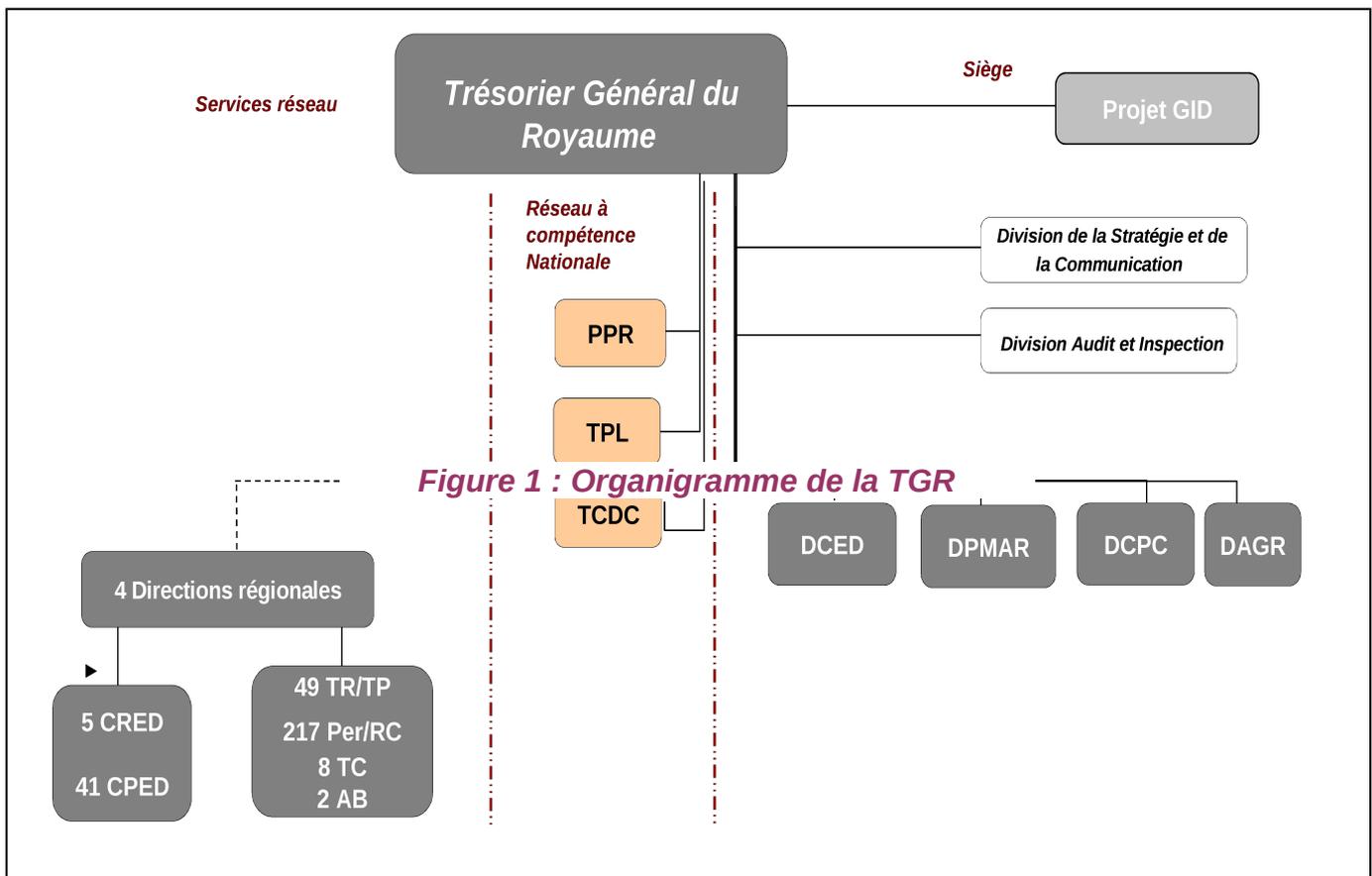
- ➔ Le contrôle et la gestion des dépenses de l'Etat ;

- ➔ Le recouvrement des créances publiques ;
- ➔ La gestion des finances locales ;
- ➔ La production de l'information financière et comptable ;
- ➔ La collecte de l'épargne et la gestion des dépôts au trésor.

*Ainsi, La TGR est chargée, conformément aux lois et règlements en vigueur :*

- *d'élaborer les projets de textes législatifs et réglementaires relatifs à la comptabilité publique, au contrôle des engagements de dépenses de l'Etat et au recouvrement des créances publiques et de veiller à l'application de la réglementation en ce domaine ;*
- *de participer à l'élaboration de la réglementation en matière de rémunérations servies aux personnels de l'Etat et des collectivités locales ;*
- *d'assurer le contrôle de régularité des engagements de dépenses de l'Etat ;*
- *d'assurer le contrôle et l'exécution des opérations de recettes, de dépenses et de trésorerie de l'Etat, des collectivités locales et de leurs groupements ;*
- *d'apporter concours et assistance aux services ordonnateurs en matière de contrôle et d'exécution des dépenses publiques et de veiller à l'unité d'interprétation des lois et règlements en ce domaine ;*
- *d'assurer la liquidation et le paiement des rémunérations du personnel de l'Etat ainsi que le paiement des pensions, rentes et allocations ;*
- *d'assurer la gestion comptable de la dette publique, de centraliser les résultats des émissions d'emprunts et de dresser le compte annuel de la dette ;*
- *de participer à la promotion et à la collecte de l'épargne et d'effectuer les opérations bancaires autorisées ;*
- *d'assurer la gestion de la trésorerie publique en relation avec la Direction du Trésor et des Finances Extérieures et d'établir à cet effet, les situations statistiques et comptables des opérations du Trésor ;*
- *d'assurer la conservation du portefeuille de l'Etat ;*
- *de représenter le Trésor devant les juridictions en matière de contentieux du recouvrement ;*
- *de formuler son avis sur les cas soumis à l'arbitrage ou au passer outre du premier ministre ;*

- de participer aux commissions d'ouverture des plis et de jugement des offres des marchés de l'Etat et des collectivités locales ;
- d'assurer la tenue de la comptabilité des engagements de dépenses et de la comptabilité générale de l'Etat et d'établir les situations de gestion y afférentes ;
- de mettre en œuvre ou de participer à toute réforme visant la simplification des procédures et circuits de la dépense à travers notamment la mise en place de systèmes de gestion intégrée ;
- d'établir les comptes des services de l'Etat et de participer à l'élaboration des projets de lois de règlement et du compte général du Royaume ;
- d'assurer le contrôle des comptables de l'Etat et des collectivités locales et des autres comptables rattachés ;
- d'informer régulièrement le ministre chargé des finances sur les conditions d'exécution du budget et de réalisation de la loi de finances ;
- d'accompagner les réformes engagées par des actions d'audit et d'inspection ;
- d'assurer la gestion des ressources humaines et matérielles mises à sa disposition ainsi que la gestion des crédits qui lui sont affectés ou délégués ;
- de concevoir, d'organiser et de mettre en œuvre ses systèmes d'information, en harmonie avec la politique de gestion des ressources et de l'information développée par le ministère.



Au niveau central, la TGR comprend la Direction de la Comptabilité Publique et de la Centralisation « DCPC », la Direction du Pilotage des Métiers et de l'Animation du Réseau « DPMAR », la Direction du Contrôle et de l'Exécution des Dépenses de l'Etat « DCED », la Direction de l'Appui et de la Gestion des Ressources « DAGR » et l'entité chargée de la Gestion Intégrée de la Dépense « GID ».

Elle comprend également la Division de la planification stratégique et de la communication et la Division de l'audit et de l'inspection, rattachées directement au Trésorier Général du Royaume.

Elle comprend en outre, la Paierie principale des rémunérations, la Trésorerie principale et la Trésorerie des chancelleries diplomatiques et consulaires, qui sont des services déconcentrés à compétence nationale.

Les services du réseau de la TGR sont structurés selon :

- Quatre directions régionales « Rabat, Casa, Tanger et Marrakech » ;
- 49 trésoreries régionales, préfectorales et provinciales ;
- 217 perceptions et recettes communales ;
- 8 trésoreries communales ;
- 2 agences bancaires ;
- 5 contrôles régionaux des engagements de la dépense ;
- 41 contrôles provinciaux des engagements de la dépense ;

### [2.3 – Les métiers de la TGR en chiffres :](#)

Le tableau ci-dessous représente quelques chiffres reflétant la performance des activités de la TGR pendant l'année 2006.

**Tableau 1 : Les métiers de la TGR en chiffres**

<b>Quelques Chiffres en 2006</b>	
<i>Opérations de l'État</i>	
<b>Recettes recouvrées ou centralisées</b>	<b>199,5 MMDH</b>
<b>Dépenses réglées</b>	<b>201 MMDH</b>
<i>Finances Locales</i>	
<b>Masse salariale des agents des CL</b>	<b>7,1 MMdh</b>
<b>Recettes recouvrées ou centralisées</b>	<b>21,4 MMdh</b>
<b>Dépenses réglées</b>	<b>18.7 MMdh</b>
<i>Activité Bancaire</i>	
<b>Encours</b>	<b>27,7 MMdh</b>
<b>Comptes de Dépôt</b>	<b>43746</b>
<i>Rémunérations du Personnel de l'Etat</i>	
<b>Masse salariale</b>	<b>62 MMDH</b>
<b>Personnel de l'Etat traité par la PPR</b>	<b>649.256</b>

### III-OBJECTIFS :

Cette dernière comme étant « un service public de l'Etat, placé sous l'autorité du ministère des finances » est chargée d'assurer l'exécution des dépenses et des recettes prévues par la loi des finances, ainsi que les opérations de trésorerie et d'assurer les contrôles qui lui sont dévolus par la réglementation en vigueur ».

L'administration de la trésorerie dépend du ministère des finances, est en premier lieu chargée de comptabilité toutes les opérations aussi bien financières que patrimoniales et budgétaires des différentes administrations.

A ce titre, il assure la centralisation des opérations de recettes de l'Etat, et le paiement des dépenses prévues au budget ou par certains compte spécial du trésor, il est donc à la fois le compte et le caissier de l'Etat. Le Trésorier général est représenté par les receveurs des finances dans les villes les plus importantes.

La Trésorerie Générale du Royaume ne doit pas être confondue avec la direction du Trésor placée également sous l'autorité du Ministère des Finances et des Investissements Etrangers, laquelle est « chargée d'assurer l'équilibre de la trésorerie publique et de mobilier l'ensemble des concours intérieurs et extérieurs nécessaires à cette fin »

#### IV. REORGANISATION

Dans le cadre de la prise de ses nouvelles fonctions, « Saïd Ibrahim » Trésorier Général du Royaume (nommé par sa majesté le Roi Mohammed VI en 10 septembre 2003) a tenu en septembre 2003 des réunions avec les responsables des directions centrales de la TGR, de la trésorerie principale et de paie principale des rémunérations.

Ces réunions ont permis aux responsables de la TGR de présenter les missions, l'organisation et le plan d'action des structures dont ils ont la charge et au trésorier général de donner ses premières orientations concernant les chantiers jugés prioritaires, dont notamment : la qualité des produits et prestations fournis aux clients, l'organisation des services et le système d'information de la TGR.

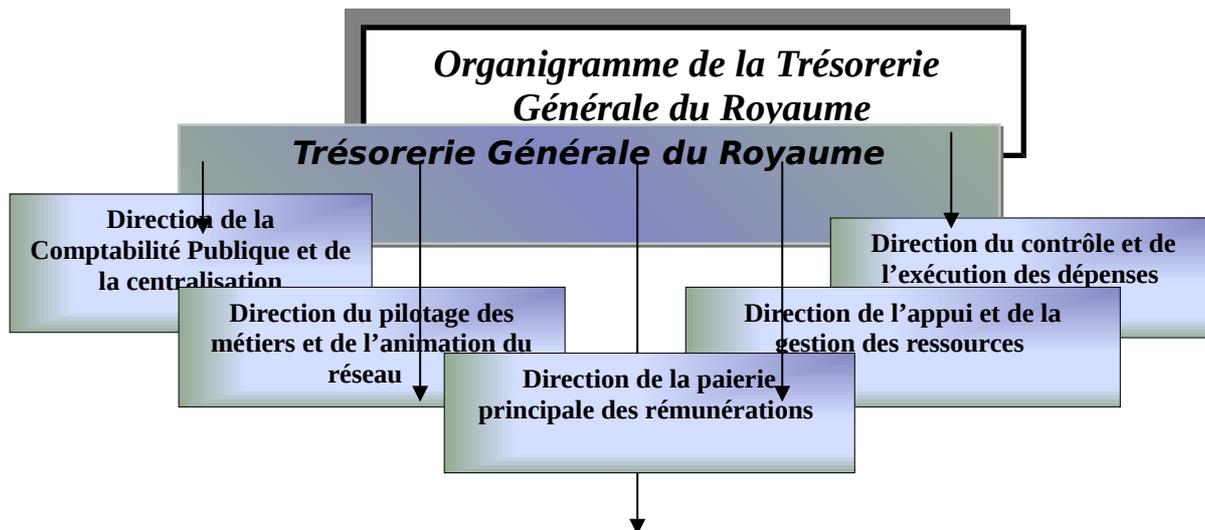
Le Trésorier Général accompagné de plusieurs directeurs ont eu une réunion de prise de contact avec l'ensemble des trésoriers régionaux préfectoraux et provinciaux, cette rencontre a été l'occasion pour le trésorier général du Royaume de s'enquérir des attentes des services déconcentrés et leur exprimer ses orientations en matière d'organisation des services, de relation entre l'administration centrale et les services déconcentrés, de gestion de l'activité bancaire, de système d'information, de gestion des ressources humaines, de formation et de condition de travail.

A ce titre, il assure la centralisation des opérations de recettes de l'Etat, et le paiement des dépenses prévues au budget ou par certains comptes spéciaux du trésor, il est donc à la fois le compte et le caissier de l'Etat. Le Trésorier général est représenté par les trésoriers régionaux, préfectoraux et provinciaux ainsi que par les percepteurs dans les villes les plus importantes.

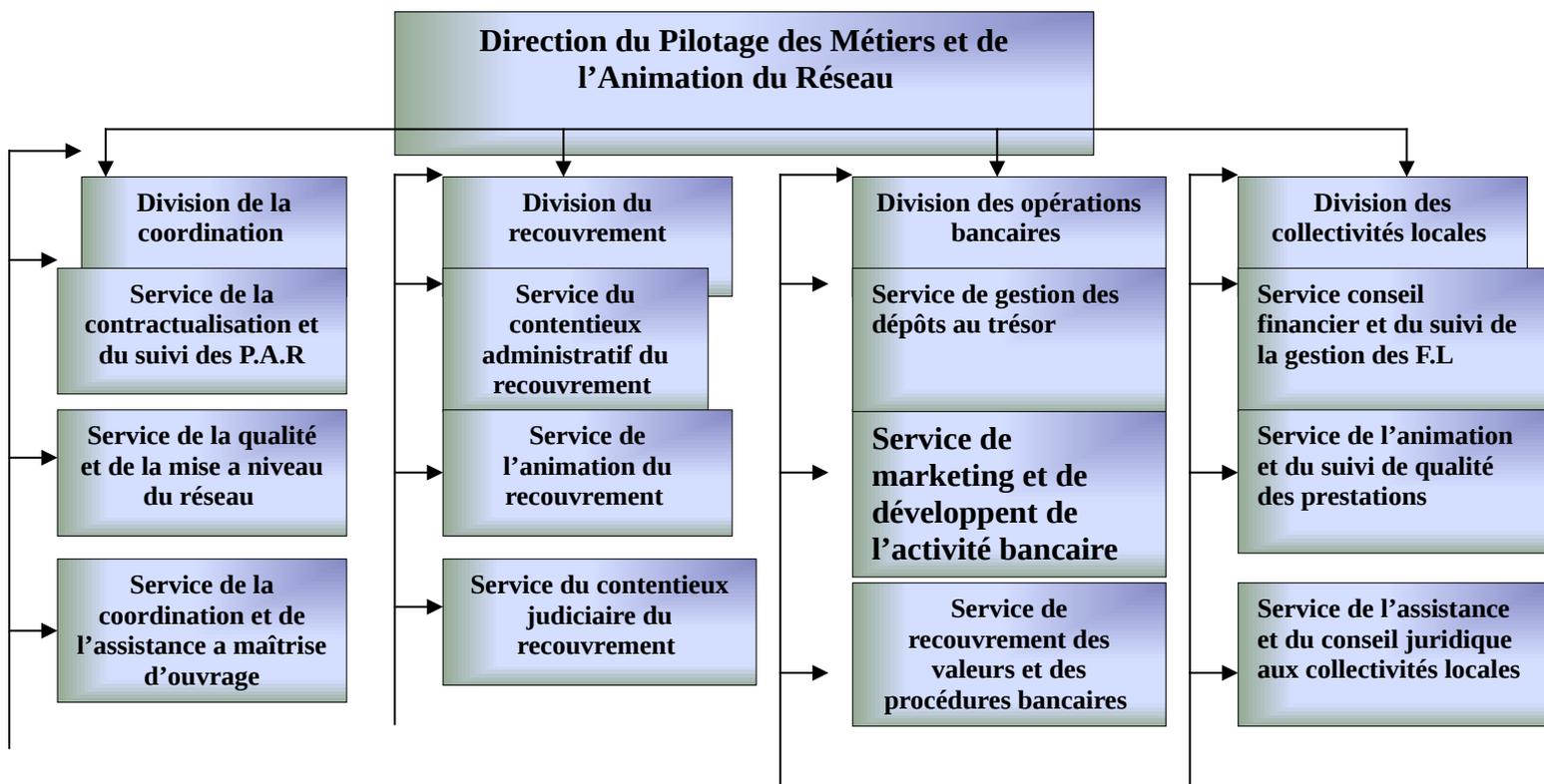
La Trésorerie Générale du Royaume ne doit pas être confondue avec la direction du Trésor placée également sous l'autorité du Ministère des Finances et des Investissements Etrangers, laquelle est « chargée d'assurer l'équilibre de la trésorerie publique et de mobiliser l'ensemble des concours intérieurs et extérieurs nécessaires à cette fin »

#### V. LA STRUCTURE INTERNE :

##### 1- L'Organigramme



## 2- l'Organisation



### VI-les métiers de la Direction du Pilotage des Métiers et de l'Animation du Réseau

Cette direction est chargée notamment :

- D'assurer l'animation et le pilotage des actions de recouvrement des créances de l'Etat et d'en évaluer les performances;

- D'assurer le suivi du contentieux du recouvrement, de représenter le trésor devant les juridictions compétentes et d'assister les comptables du trésor en ce domaine ;
- D'assurer le suivi des réclamations des usagers et des citoyens en matière de recettes ;
- De veiller à la mise en place d'un plan de développement de l'activité bancaire du réseau et de participer à la promotion de la collecte de l'épargne;
- D'assurer l'animation de l'activité bancaire du réseau;
- D'assurer la gestion des dépôts au trésor;
- D'assurer le recouvrement des valeurs et le suivi des mouvements de fonds;
- De participer à la conception et à la mise en œuvre des actions relatives à l'amélioration de la qualité de l'accueil dans le réseau ;
- D'apporter concours et assistance aux services ordonnateurs et aux comptables publics en matière de contrôle et d'exécution des recettes de l'Etat et d'exécution des opérations financières des collectivités locales et de leurs groupements;
- D'assurer le suivi de l'exécution des opérations financières des collectivités locales et de leurs groupements;
- De centraliser les opérations financières et comptables des collectivités locales.

## VII La présentation de La Division des Opérations Bancaires

La Division des Opérations Bancaires relève de la Direction de Pilotage des Métiers et de l'Animation du Réseau.

Elle se compose de trois services:

- o Service de Recouvrement des Valeurs et des Procédures bancaires.
- o Services de Gestion des Dépôts au Trésor.
- o Service de Marketing et de Développement de l'Activité Bancaire.

### 1. Les activités effectuées au Service de Marketing et de Développement de l'Activité Bancaire

#### a) Remise de chéquier

La demande de chéquier se fait par le titulaire auprès de son agence ou à travers le service banque en ligne de la TGR.

#### b) Relevés bancaires

Le relevé de compte retrace les opérations enregistrées sur le compte bancaire, il peut être Mensuel, Quotidien ou Historique.

### c) Délivrance de carte de retrait bancaire

La demande de la carte bancaire se fait par le titulaire auprès de son agence ou à travers le service banque en ligne de la TGR.

La carte de retrait est remise, par le poste ou l'agence teneur du compte contre accusé de réception.

L'agent vérifie l'identité du client, recherche la disponibilité de la carte et consulte un état des cartes guichet disponible d'où il relève le plafond de retrait par semaine et établit un accusé de réception.

### d) Opposition au paiement d'un chèque

Les cas d'opposition au paiement d'un chèque sont : la perte, le vol, l'utilisation frauduleuse ou la falsification du chèque, le redressement ou la liquidation judiciaire de son porteur.

Le titulaire doit, immédiatement, en informer son agence et confirmer son opposition par une demande écrite.

### e) Traitement des réclamations des clients

Toute réclamation doit être déposée à l'agence teneur du compte

### f) Mise à disposition de fonds

La MAD se fait sur la base d'une demande renseignée et signée par le client.

Pour l'encaissement des fonds, le bénéficiaire se présente au guichet muni de sa carte d'identité nationale.

### g) Banque en ligne

L'accès à ce service permet :

- La consultation des opérations et l'impression du relevé bancaire ;
- Le téléchargement en fichier des opérations ;
- Les demandes de chèquiers et de cartes G.A.B ;
- La souscription au service d'alerte par messagerie électronique.

La gamme de produits bancaires de la TGR s'est enrichie par la création d'un service de banque électronique, un produit conçu dans les règles de l'art et conformément aux standards de qualité et de fiabilité du secteur bancaire.

Le service de la Banque en ligne de la TGR est disponible sur simple demande de l'intéressé auprès de son agence bancaire, qui lui remettra un identifiant et un mot de passe personnels sûrs et inaliénables.

## 2. Les activités effectuées au Service de Gestion des Dépôts au Trésor

### A. Ouverture de Compte

Les comptes de dépôts sont ouverts à des personnes physiques et à des personnes morales régulièrement constituées dans les conditions fixées par la réglementation bancaire en vigueur

a. Comptes de dépôt à vue

Le compte de dépôt à vue au trésor peut être individuel, commun, ou avec mandataire. Pour l'ouverture de compte pour les personnes morales, il est exigé de déposer à l'appui de la demande qui doit être obligatoirement écrite, un dossier juridique ou administratif constitué des documents justifiant l'existence légale de la personne morale en précisant sa forme et sa dénomination, l'adresse du siège, l'identité et les pouvoirs de la ou des personnes physiques habilitées à effectuer des opérations sur le compte, ainsi que le numéro d'inscription à l'impôt sur les sociétés, au registre de commerce ou à l'impôt des patentes.

Pour aviser la DOB (Division des Opérations Bancaires) de l'ouverture d'un compte, chaque poste doit adresser à cette dernière une copie des pièces d'ouverture du compte et un exemplaire de la fiche de spécimen de signature pour contrôle et classement.

b. Comptes de dépôt à terme

Le compte de dépôt à terme est un produit de placement à court terme accessible aux personnes physiques et aux personnes morales à l'exclusion des institutions financières.

L'ouverture d'un compte de DAT est effectuée sur la base d'un contrat, établi en deux exemplaires, signé conjointement par le client et par le comptable teneur du compte, appuyée des mêmes pièces que celles prévues pour l'ouverture d'un compte de dépôt à vue.

B. Versement d'espèce

Le versement en numéraire peut être effectué par le titulaire du compte ou par un tiers. Il peut être un versement sur place ou un versement déplacé.

Tout versement en numéraire doit être appuyé d'un bordereau de versement et donner lieu à la délivrance d'un reçu à la partie versante.

C. Retraits d'espèce

Le retrait d'espèce s'effectue par chèque personnel ou par chèque de guichet.

Le retrait par chèque, s'effectue auprès de l'agence teneur du compte par le titulaire ou par un bénéficiaire, ou auprès d'autres agences, uniquement, par le titulaire.

a. Pour le retrait par chèques

- Le bénéficiaire présente le chèque à encaisser.
- L'agent de visa demande sa pièce d'identité et effectue les contrôles de forme.
- Vérifie la signature et l'identité au dos du chèque au cas où le bénéficiaire ne serait pas titulaire du chèque.
- Vérifie si le chèque est barré ou portant la mention « non endossable »
- Consulte la signature sur le système informatique puis l'agent saisie le numéro de compte et vérifie la suffisance de provision saisie le numéro de chèque et le montant de retrait
- valide l'opération pour que le système génère un numéro de visa  
apport un visa sur le chèque appose un cachet « passer au caisse » puis remet un jeton au client et chèque au caissier.

En cas de rejet, l'agent remet le chèque au client s'il est titulaire de compte si non il le remet au chef de bureau ,ce dernier prépare une attestation en 2 exemplaire de refus de paiement, cette attestation doit être signée par le chef.

Pour les montant supérieur a 100.000dh, l'agent établit un chèque apurés de BAM soumet le chèque a la signature du chef de service et remet le chèque au client en fin de journée, l'agent édite « l'état informatique »des opérations de la journée classe les pièces par numéro de compte et vérifie la concordance entre les pièces et la situation et établie une fiche d 'écriture par nature d'opération.

b. Retrait de chèque déplacé

- Le chef de bureau « caisse et guichet »prend en charge cette opération :
- appel par téléphone le poste comptable concerné.
- communique le RIB, N° de chèque et le montant bloqué.
- note au dos du chèque l'identité de son interlocuteur qui a autorisé l'opération le caissier rapporte manuellement cette opération sur l'état informatique.

- Pour les blocages initiés par les autres postes la secrétaire du service :
- reçoit les communications.
- consulte le solde du client et autorise verbalement le retrait.
- note le numéro de compte et le montant du blocage.
- le chef de bureau saisie les blocages sur le système informatique.

#### D. Virements

Le virement est l'opération bancaire par laquelle le compte d'un déposant est, sur l'ordre écrit de celui-ci, débité pour un montant destiné à être porté au crédit d'un autre compte.

#### E. Certification des chèques

Tout chèque pour lequel la provision correspondante existe à la disposition du titulaire est certifié par son agence sur sa demande ou du porteur.

Elle a pour effet de bloquer la provision au profit du bénéficiaire pendant la durée légale du délai de présentation soit 8 jours pour un chèque émis au Maroc passé ce délai les mentions de la certification deviennent sans effet et la provision cesse d'être bloquée.

#### F. Traitement d'un ATD

L'avis à tiers détenteur est émis par le comptable chargé du recouvrement de la créance et adressé au comptable détenteur du compte.

#### G. Traitement d'une succession

Une fois le compte du défunt est soldé, il est procédé aux formalités de clôture de compte. Si le dossier de succession reçu et complexe, il est adressé à la DOB pour étude et avis, accompagné d'une note précisant les points spécifiques à clarifier.

#### H. Saisies-arrêts

Le Trésorier Général unique détenteur légal des sommes déposées aux comptes Trésor est seul qualifié pour recevoir notification de saisies – arrêts relatives à ces comptes.

#### I. Echange dématérialisé des chèques

L'échange interbancaire des chèques est dématérialisé (échange électronique des données et des images) sur l'ensemble des places.

## J. Incidents de paiement

Est considéré comme incident de paiement :

- le non-paiement de tout chèque, présenté aux guichets ou reçus de la chambre de compensation, pour défaut ou insuffisance de provision ;
- le règlement partiel de tout chèque à concurrence de la provision disponible.
  
- Le titulaire du compte recouvre la possibilité d'émettre des chèques, lorsqu'il justifie :
- Qu'il a réglé le montant du chèque impayé ou a constitué une provision suffisante et disponible pour son règlement par les soins du tiré ;
- Qu'il s'est acquitté de l'amende fiscale prévue.

En cas d'erreurs dans les déclarations des incidents de paiement, réclamées par les clients, le poste concerné doit déclarer au Service Central des Incidents de Paiement de BAM les annulations desdites déclarations au plus tard le 5<sup>ème</sup> jour suivant la date de son annulation.

## K. Remboursement d'un compte de DAT

Les montants bloqués en comptes de DAT sont remboursables le jour de leur échéance, ils peuvent toutefois, faire l'objet d'un retrait anticipé.

Le retrait total anticipé peut être effectué, sur demande signée par le déposant. Aucun retrait partiel anticipé n'est autorisé.

## L. Renouvellement automatique d'un placement à terme

Le déposant qui souhaite renouveler automatiquement son placement à l'échéance doit le préciser sur la demande d'ouverture initiale de son CDAT, ou sur la base d'une nouvelle demande écrite signée par ses soins.

## M. Rémunération des comptes de dépôt à vue

Les intérêts des comptes de dépôts à vue sont liquidés trimestriellement et capitalisés semestriellement au crédit des comptes des clients, ils sont inscrits avec valeur du premier juillet pour les intérêts afférents au premier semestre et du premier janvier de l'année suivante pour les intérêts afférents au deuxième semestre.

## N. Clôture de compte de dépôt

La clôture de compte de dépôt à vue peut être faite sur demande signée par le titulaire ou la personne habilitée à mouvementer le compte ou à l'initiative de la TGR.

Le contrat de compte de dépôt à terme prend fin à l'échéance ou suite au retrait total anticipé demandé par le titulaire de compte.

### Section des réseaux et des services centraux

#### Avis de débit / avis de crédit :

##### Avis de débit

L'agent chargé de l'emploi des avis de débit procède au contrôle de conformité de ceux-ci avec les pièces qui leur sont jointes (chèques, bordereaux récapitulatifs de dépenses ...), en cas d'erreur, il renvoie l'avis de débit appuyé d'une lettre de rejet. Après ce contrôle, il inscrit sur les chèques le n° de l'avis de débit correspondant, la date et le poste comptable émetteur, puis il appose le cachet « comptabilisé » en indiquant la date de valeur sur chaque pièce.

En fin de journée, les pièces sont saisies, le listing est édité et on procède à la vérification de la concordance entre le montant global des avis de débit (calculé sur machine) et celui du listing. Quand les résultats sont justes, on établit les fiches d'écritures.

Les avis de débit, les fiches d'écritures et le listing seront transmis à la section règlement pour passer à l'écriture comptable.

D 70.01	C 82.11 (particuliers)
D 60.00	C 82.11 (organismes)
D 82.11	C 82.11 (en cas de rejet)

A ce niveau, on distingue un autre type de chèque :

Le chèque déplacé c'est un chèque non visé, rempli par un client ayant un compte dans la banque d'une autre ville que celle d'où il veut tirer son argent. Lorsque ce chèque est présenté, le comptable bloque la provision auprès du comptable tiré par tout moyen disponible (télex, téléphone...).

Toute fois le comptable doit s'assurer :

- Que le chèque est régulier, ni barré, ni périmé ;
- Que le montant en chiffre et celui en lettre sont égaux ;
- Que le chèque est acquitté par le bénéficiaire sous le contrôle du viseur ;

Le comptable assignataire envoie un avis de débit au comptable tiré, après quoi celui-ci débite le compte du titulaire du chèque

##### Avis de crédit

Les avis de crédit reçus du bureau d'ordre et les pièces correspondantes sont contrôlés par l'agent chargé. En cas de rejet, les pièces seront renvoyées aux comptables

appuyées d'une lettre de rejet, et les autres seront transmises pour saisie. La procédure est pratiquement la même que celle des avis de débit, excepté les fiches d'écritures :

D 82.10

C 70.01 (particuliers) D 82.10

C 60.00 (organismes)

D 82.10

C 82.10 (en cas de rejet)

# CHAPITRE II

## *l'impact du marketing sur l'activité bancaire*

Introduction

Le chapitre suivant présente une idée générale sur le marketing et plus spécifiquement le rôle qu'il joue au sein de la trésorerie générale du royaume.

### **Section1 :**

#### I- le concept marketing

##### *1- Définition générale*

De façon générale, on définira le marketing comme l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une entreprise aux besoins des demandeurs ; le marketing bancaire concerne donc les actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de leur clientèle. Il ne faut pas toutefois penser que le marketing bancaire est une transposition pure et simple des méthodes du marketing des entreprises industrielles et commerciales aux firmes bancaires.

##### *2- Définition spécifique*

Le marketing bancaire constitue un élément original du marketing en général et bien que la philosophie et les objectifs soient identiques, la démarche et les méthodes sont différentes : on ne peut concevoir de la même façon le marketing des produits alimentaires et celui des produits bancaires, car le comportement des consommateurs face à ces produits est différent.

## Les spécificités du marketing bancaire et financier

Elles peuvent s'appréhender en considérant l'offre puis la demande de produits qui se manifestent sur le marché.

- *L'offre des produits bancaires*

Les banques sont des entreprises multi productrices, et leurs produits présentent des caractéristiques assez distinctes :

- Les produits bancaires sont proposés directement à la clientèle, ainsi il y a concordance totale pour le client entre l'image de la banque et l'image de l'agence
- Les produits bancaires sont des produits immatériels qui s'apparentent à la prestation de services.
- Les produits bancaires peuvent faire l'objet d'une différenciation (appellations différentes, mise en évidence d'une qualité intrinsèque « rentabilité, souplesse d'utilisation »)
- Les produits bancaires sont conditionnés par un cadre juridique et réglementaire.

- *La demande des produits bancaires*

Elle se caractérise par :

- L'hétérogénéité de la demande
- L'atomicité de la demande
- La stabilité de la demande
- L'irrationalité de la demande (comportements monétaires et financiers irrationnels).

## II- Le rôle de l'Information Marketing

Exploiter une information foisonnante et provenant de multiples sources est une difficulté quotidienne à laquelle se trouve confronté chaque manager marketing. En effet, les problèmes le plus souvent rencontrés sont :

- L'information disponible manque souvent de pertinence
- L'information est trop abondante pour être traitée efficacement
- L'information est trop dispersée dans l'entreprise
- Des informations importantes sont éliminées trop rapidement
- Le mode de présentation des informations est peu opérationnel
- L'information circule mal dans l'organisation ou arrive trop tard

- La validité des informations communiquées est difficile à évaluer.

Si nous considérons que l'entreprise avance par à-coups de prise de décision, nous comprendrons l'importance de l'information qui doit être fiable, actualisée et surtout pertinente par rapport à la décision à prendre.

La prise de décision stratégique au sein de l'entreprise comme la décision de la spécialisation au niveau d'un segment du marché ou d'une décision opérationnelle comme la modification du conditionnement d'un produit, nécessitent la collecte et la gestion d'une masse très importante d'informations.

Ainsi utiliser la bonne information au bon moment est sans doute le défi le plus important de chaque manager marketing.

### III- Les différents types d'informations

Les informations peuvent être quantitatives ou qualitatives, internes ou externes, primaires ou secondaires, ponctuelles ou permanentes (voir tableau N°1)

Tableau N° 1 : Définition des différents types d'informations

Type d'information	Définition
Informations quantitatives	Informations chiffrées qui permettent de mesurer un phénomène à un moment donné. Cette information est en principe objective
Informations qualitatives	Permettent d'expliquer un phénomène. Elles ont souvent un caractère subjectif
Informations internes	Sont disponibles au sein de l'entreprise
Informations externes	Sont disponibles à l'extérieur de l'entreprise
Informations primaires	Ce sont des informations qui n'existent pas encore, elles sont à créer
Informations secondaires	Ces informations existent déjà, soit dans l'entreprise soit à l'extérieur
Information ponctuelles	Existent à une date donnée, passée cette date elles deviennent obsolètes
Informations permanentes	Sont mises à jour régulièrement dans le cadre d'enquêtes récurrentes au travers des panels

### IV- Rôle du Système d'Information Marketing

Plus concrètement, les informations disponibles au sein de l'entreprise sont regroupées au sein du SIMk qui peut également accéder à des informations externes (via l'abonnement à des bases de données externes ou l'accès à des sites web). Ces regroupements se font par grandes catégories à savoir :

- Les informations sur le marché
- Les informations sur le comportement du consommateur
- Les informations sur les clients de l'entreprise

- Des informations diverses, tel l'environnement institutionnel, juridique et économique.

Ces informations sont stockées dans un entrepôt de données, sorte de disque dur potentiellement disponible à partir d'un simple PC relié au réseau de l'entreprise. Chaque collaborateur peut donc consulter cette banque de données. De plus en plus d'entreprises ouvrent en partie leur entrepôt de données ou banque de données (éventuellement moyennant finance) à leurs principaux fournisseurs pour travailler en gestion partagée des approvisionnements (GPA). Ces derniers peuvent à partir des statistiques de ventes de leurs clients, déclencher eux-mêmes des commandes et réduire ainsi considérablement à la fois les stocks et le risque de rupture de stock.

D'autres applications logicielles peuvent permettre le traitement de l'information pour permettre à l'entreprise une bonne prise de décision. Il s'agit notamment :

- Des « applications classiques » permettant de trier les informations et d'effectuer des analyses statistiques, d'effectuer des graphiques, d'éditer des rapports ;
- Applications permettant de faire de l'extraction de données, (datamining) c'est à dire créer de nouvelles données à partir de corrélations effectuées sur les données existantes ;
- Applications permettant une aide à la décision (Système Interactif d'Aide à la Décision SIAD)
- Application permettant d'automatiser les tâches de comptabilité, de ressources humaines, de gestion de stock.

Des exemples concrets :

Le SIMK peut permettre à une entreprise de :

- mesurer pour une entreprise de grande distribution, grâce aux données scannées aux caisses, les performances d'un point de vente, optimiser son assortiment, fidéliser sa clientèle possédant une carte de paiement propre à l'enseigne
- une entreprise de vente par correspondance, va pouvoir grâce à un travail de segmentation fin sur les informations clients, proposer des offres très personnalisées

- Un chef de rayon peut à travers son PC, consulter l'entrepôt de données et gérer une opération promotionnelle, affiner son plan d'implantation de rayon ou ajuster le prix d'un produit
- Fidéliser la clientèle par une meilleure connaissance de ses besoins.

## V- La segmentation

### 1. Définition

La segmentation et le découpage du marché en sous ensembles distincts, chacun de ses groupes pouvant être choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un mix spécifique.

### 2. La segmentation de clientèle :

La segmentation de clientèle est une technique qui permet de regrouper tous les éléments d'une population en catégories homogènes vis-à-vis d'un critère déterminé.

L'activité bancaire de la TGR est exercée à destination de 3 segments de clientèle :

- Le segment (stratégique) des établissements et organismes publics ;
- Le segment des personnes physiques ;
- Le segment des personnes morales privées (sociétés privées, associations, etc.

### 3. La procédure de segmentation

La procédure la plus usitée dans la pré segmentation comporte 3 phases distinctes.

#### 3.1 La phase de l'enquête

Sous forme d'entretiens ou de séries d'entretiens avec les consommateurs. A partir des renseignements recueillis, on établit un questionnaire d'enquête.

#### 3.2 La phase d'analyse

Les données sont analysées de façon factorielle pour réduire la variabilité, puis de façon typologique pour déterminer les différents segments qui doivent être aussi homogènes que possible.

### 3.3 La phase d'identification

Les segments définis, leurs caractéristiques sont identifiées et déterminées. Ainsi à ce stade on peut donner un nom à chaque segment.

## 4. Stratégie de segmentation : le ciblage

La segmentation permet de mettre en évidence le degré d'hétérogénéité d'un marché. L'entreprise doit ensuite évaluer les différents segments et choisir ceux sur lesquels elle fera porter son effort.

### 4.1 L'évaluation des différents segments

Toute banque se trouve confrontée au problème de l'estimation de la valeur d'exploitation de chacun des segments. Deux facteurs sont à prendre en considération : le degré d'attrait du segment et les objectifs et ressources de la banque.

Les facteurs utilisés pour l'analyse de l'attrait du marché peuvent être utilisés pour les segments, à savoir : taille, croissance, rentabilité, économies d'échelle, niveau de risque, etc.

Certains segments doivent être abandonnés non pas parce qu'ils sont intrinsèquement mauvais mais parce qu'ils ne correspondent pas aux objectifs de la banque ou à ses ressources. Chaque segment possède ses propres facteurs clés de succès. Idéalement, il faudrait que les compétences distinctives de la banque lui permettent de disposer sur le segment d'un avantage concurrentiel qui lui assure une position privilégiée et défendable.

### 4.2 Le choix des segments

A l'issue de l'analyse, l'entreprise doit déterminer les segments qu'elle décide d'attaquer, c'est à dire sa cible. On distingue 5 stratégies de couverture d'un marché :

	M1	M2	M3		M1	M2	M3		M1	M2	M3		M1	M2	M3		M1	M2	M3					
P1				Concentration				Spécialisation Produit				Spécialisation Marché				Spécialisation sélective				Couverture globale				
P2																								
P3																								

P : Produit, M : Marché

#### o La concentration sur un couple produit/marché

Elle consiste à se concentrer sur un créneau spécifique, correspondant à un couple produit/marché. C'est le cas pour une entreprise qui dispose de ressources limitées, le segment est encore inexploité, ou constitue un tremplin pour de futures extensions.

### o La spécialisation par produit

Dans ce cas l'entreprise se concentre sur un seul type de produit.

### o La spécialisation par marché

Dans ce cas l'entreprise se concentre sur un seul type de marché

### o La spécialisation sélective

C'est une forme hybride de segmentation : on choisit certains produits pour certains marchés en fonction d'opportunités particulières. Une telle stratégie multi-segments à pour avantage de réduire les risques inhérents à un produit ou à un marché.

## VI- Le positionnement

### 1- concept et définitions :

#### Concept

Le positionnement ne s'attache pas à ce que l'on fait avec le produit, mais plutôt à ce qu'il représente dans la tête du consommateur. Il est intimement lié à la notion d'image qui est déterminée par l'ensemble des caractéristiques de toutes natures (objectives ou symboliques) qui lui sont attribuées par le public. En d'autres termes, c'est l'ensemble des connaissances, croyances et évocations qui sont associées à un produit par un public déterminé.

#### Définition

Le positionnement est l'acte de conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence.

### 2- Identification et différenciation

Le positionnement d'un produit comporte deux volets complémentaires appelés identification et différenciation.

#### a. L'Identification

L'identification est la désignation de la catégorie de produits à laquelle le produit est rattaché dans l'esprit du public ou en d'autres termes son univers de référence. Il s'agit en fait d'affilier clairement le produit à une certaine catégorie de produits que le consommateur identifie immédiatement.

Il arrive souvent qu'une entreprise ait à choisir entre plusieurs univers de référence. Dans ce cas, trois principaux critères de choix interviennent :

- Importance relative des sources de volume générées par chacun des univers.
- Importance relative des avantages potentiels du produit par rapport à la concurrence dans chacun des univers.
- Crédibilité relative de l'identification du produit à chacun des univers.

### b. La différenciation.

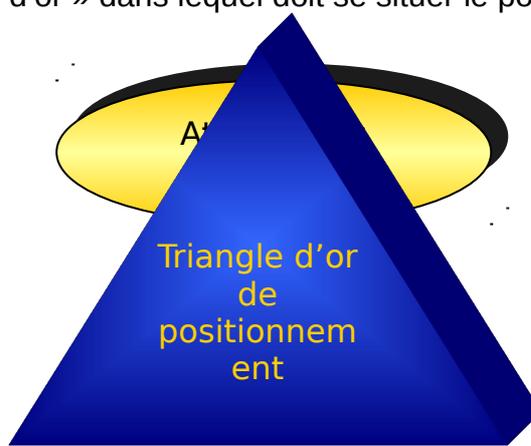
la différenciation a pour objet de mettre en évidence des différences destinées à distinguer l'offre d'une entreprise de celle de ses concurrents. La différenciation consiste donc en la sélection d'une ou plusieurs particularités du produit qui le distinguent des autres produits de même catégorie, l'objectif étant de tenter de dominer ses concurrents sur un bénéfice important pour le consommateur. Quelle que soit la base de différenciation, le produit doit donner au consommateur une bonne raison de croire qu'il possède effectivement ce bénéfice. Dans certains cas, le fondement de la différenciation peut être l'image.

La différenciation permet donc de comparer le produit par rapport aux autres et les raisons pour lesquelles elle est préférable à d'autres.

Le positionnement d'un produit peut donc se définir par la réponse que feraient les consommateurs si on leur posait les deux questions suivantes : de quel genre de produit s'agit-il ? Et qu'est ce qui le distingue des autres produits du même genre ?

### 3-Le choix du positionnement :

Pour choisir le (ou les) attribut(s) distinctifs qui serviront de base au positionnement de son produit, un responsable marketing doit tenir compte de trois facteurs principaux : les attentes du public à l'égard de la catégorie de produits considérée, le positionnement actuel des concurrents par rapport à ces attentes, et les atouts potentiels du produit dont il s'agit. Ces trois facteurs constituent ce qu'on peut appeler le « triangle d'or » dans lequel doit se situer le positionnement.





On a principe plusieurs choix stratégiques :

- Soit conserver et confirmer sa position, lorsque cette dernière est jugée satisfaisante en termes d'image mais aussi de ventes et de marges.
- Soit repositionner une marque existante pour se rapprocher du point idéal du segment le plus proche (en organisant une campagne de communication par exemple).

## Section2 : La mise en œuvre pratique

### I- Les deux P : Produits et Prix

La politique de marketing d'une entreprise comporte quatre aspects essentiels: Le produit, le prix, la communication et la commercialisation. Groupés deux à deux, ils donnent lieu aux 2 P et 2 C.

#### 1 - produit

##### 1.1 Deux produits qui répondent, dans une large mesure, aux besoins des clients :

a- Le Compte à vue rémunéré (CDAV) (depuis 1949) : Ce compte est assorti de toutes les prestations bancaires de base, à l'exception des crédits :

#### → Opérations de retrait et de paiement :

- Retrait de fonds auprès des guichets de la TGR ;
- Retrait par carte bancaire auprès des GAB ;
- Paiement par chèque ou par virement ;
- Mise à disposition des fonds ;
- Domiciliation des factures.

#### → Opérations d'encaissement :

- Encaissement des chèques bancaires et postaux ;
- Domiciliation des effets de commerce ;
- Virement automatique des salaires, pensions et autres revenus ;

### → Opérations en devise :

- Encaissement de chèques et effets tirés sur l'étranger ;
- Virement de fonds vers ou à partir de l'étranger ;
- Change manuel.

### → Information sur le compte :

- Relevé de compte mensuel ou à la demande ;
- Avis d'opération ;
- Accès gratuit au service de « banque en ligne ».

b- Les Comptes de dépôts à terme de 3 mois ou 6 mois (CDAT) : Les CDAT ont été créés en mars 2007. L'encours de ces comptes avoisine déjà les 400 millions de DH.

Les taux de rémunération des CDAV et des CDAT sont indexés sur le [TPM](#) des bons du trésor à 52 semaines. Ils sont déterminés comme suit :

- Pour les CDAV : [TPM des BT](#) à 52 semaines souscrits par adjudication au cours du semestre précédent majoré de 125 points de base.

- Pour les CDAT :

- au titre des DAT de 3 mois : [TPM des BT](#) à 52 semaines souscrits par adjudication au cours du semestre précédent minoré de 25 points de base ;
- au titre des DAT de 6 mois : [TPM des BT](#) à 52 semaines souscrits par adjudication au cours du semestre précédent.

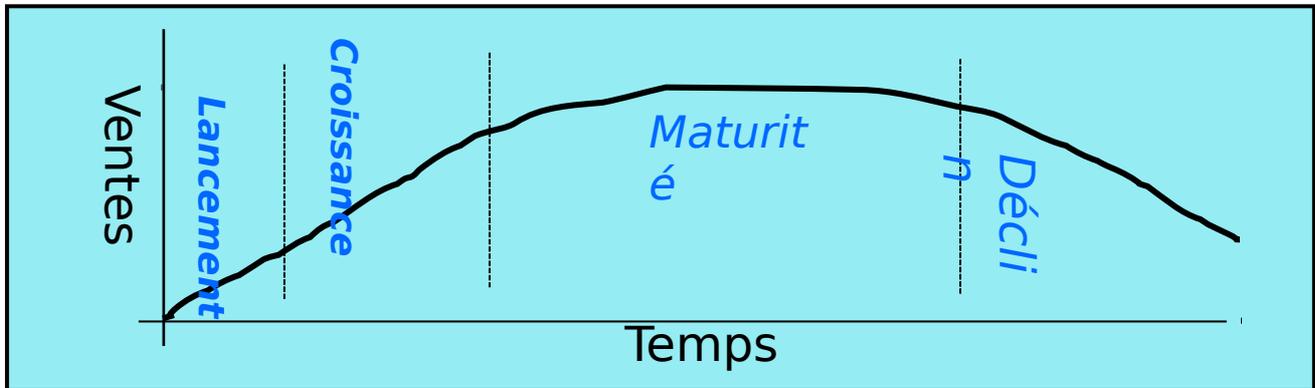
## 1-2-Le cycle de vie d'un produit

Les produits bancaires ne sont pas sujets à l'usure matérielle et fort peu à l'obsolescence. Au lieu de distinguer les quatre phases habituelles de la vie d'un produit - lancement, croissance, maturité déclin - on distinguera trois phases dans la vie d'un produit bancaire.

a- Phase de lancement, cette phase sera relativement brève dans le temps. Le nouveau produit est introduit sur le marché.

b- Phase de maturité, cette phase est assez longue dans le temps. Le produit a acquis une notoriété suffisante. Son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par paliers en fonction des actions publicitaires de relance entreprises. Chaque banque lutte pour le maintien de sa part de marché car la demande est bien moins intense.

c- 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.



## 2- Le prix

La politique des prix joue un rôle très limité en matière de marketing bancaire:

- Un certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires.
- D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire.
- La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente.

## II- Les 2 C : Communication et Commercialisation

### 1 - La communication :

Communiquer, c'est faire savoir qui on est et ce que l'on sait faire d'une façon globale afin de conférer à la banque une image qui est le reflet de son identité.

Généralement on distingue entre communication interne et communication externe:

#### A- Communication interne :

Elle vise en premier lieu à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. Elle doit faire savoir à tous les membres de la banque les objectifs retenus par la direction générale, les moyens mis en œuvre pour atteindre ces objectifs, les points forts et les points faibles de la firme. Mais il ne suffit pas d'informer, il faut aussi faire adhérer le personnel aux objectifs fixés. Chaque salarié doit avoir le sentiment d'appartenir à un groupe et de partager les mêmes valeurs

avec les autres membres de ce groupe.

### B- 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 différents: clients, fournisseurs, concurrents, actionnaires, autres apporteurs de capitaux, pouvoirs publiques et associations. L'objectif principal de la communication externe est d'abolir la distance qui sépare la banque de ces différents agents.

## 2- La commercialisation :

L'objectif d'une politique de commercialisation est d'adapter les circuits de distribution aux préférences des clients et d'être de plus en plus proche de lui. Dans la banque, la politique de commercialisation revêt plusieurs aspects : La création ou l'extension d'un réseau de guichets, la restructuration ou la modernisation du réseau.

### 2-1) La création ou l'extension d'un réseau de guichets :

- Les causes : Une banque désirant accroître de façon notable sa part de marché doit en l'occurrence accroître ses ressources clientèle et la création ou l'extension d'un réseau de guichets permet d'atteindre cet objectif.
- L'implantation des agences bancaires: A l'occasion de l'implantation d'une agence.
  - ✚ **En premier lieu**, il faut choisir une zone d'implantation. Cette zone doit être fréquentée par la ou les clientèles cibles retenues. Dans la mesure du possible, la densité d'agences ouvertes par la concurrence ne doit pas être trop élevée.
  - ✚ **En second lieu**, il faut choisir un site d'implantation au sein de la zone. L'emplacement retenu doit être bien situé (accès facile, proximité d'autres commerces) afin d'exercer une attraction suffisante sur l'ensemble du périmètre prospecté. Si la zone est très vaste, des guichets ambulants au moyen de camions aménagés a cet effet peuvent être utilisés.

### 2-2) La restructuration et la modernisation du réseau :

#### A- La restructuration du réseau :

Restructurer le réseau c'est redéfinir la fonction commerciale de chaque point de vente ainsi que les relations entre les différents points de vente. La restructuration du réseau implique de découper l'espace dans lequel les agences sont implantées en zones plus au moins vastes selon la densité de la population. Ces zones sont maillées par un réseau constitué d'une agence-mère et de plusieurs agences rattachées à l'agence mère qui exerce toujours une activité commerciale dans le périmètre de son ressort, sont installés les organes administratifs (direction, comptabilité, porte-feuille ) et les exploitant, spécialisés dans les produits les plus complexes, comme par exemple la gestion du patrimoine.

Les agences rattachées peuvent être soit des agences polyvalentes qui traitent les opérations les plus courantes soit au contraire des agences spécialisées.

Cette restructuration présente l'avantage de décharger le personnel de l'agence des tâches administratives et qui peut ainsi se consacrer totalement à l'action commerciale. Quant à la réalisation d'opérations plus sophistiquées qui intervient soit à l'agence mère soit à l'agence spécialisée, elle est admise facilement par la clientèle qui accepte un déplacement plus long pour traiter une opération moins courante.

### B- La modernisation du réseau :

Les études d'image de marque ont révélé que la clientèle des particuliers est souvent impressionnée par l'aspect extérieur et par l'aménagement intérieur des agences bancaires, la modernisation du réseau s'attache à rendre les points de vente plus accueillants.

- L'aménagement extérieur: les grillages et barreaux sont remplacés par de grandes vitrines permettant l'installation d'affiches, de panneaux publicitaires ou d'objets divers à caractère commercial ou culturel. Dans l'aménagement extérieur, une uniformisation peut être recherchée afin de donner à toutes les agences un même aspect. Cette uniformisation provient de l'emploi des mêmes matériaux ou des mêmes couleurs.
- L'aménagement intérieur: l'aménagement de l'intérieur des agences peut se faire de nombreuses façons: maintien d'un comptoir comprenant la caisse où sont concentrées les opérations de caisse ou l'installation des bureaux remplaçant le comptoir. Quoiqu'il en soit, l'objectif est de donner à l'agence un aspect accueillant et agréable.

## Section3 : Application pratique

Consolider les acquis et gagner de nouvelles parts de marché pour l'activité bancaire de la TGR, se traduit avant tout par la satisfaction des clients. Pour cela, il s'avère nécessaire de disposer d'une connaissance précise du profil de cette clientèle pour pouvoir apprécier ses besoins. Dans le cadre du plan d'action 2007, l'activité bancaire de la TGR a entrepris une importante étude sur les besoins en services financiers et bancaires de sa clientèle.

### 1- L'adaptation du régime juridique régissant l'activité bancaire du Trésor :

- Déconcentration de la responsabilité de l'activité bancaire aux TR/TP;
- Déconcentration de la gestion de l'activité bancaire;
- Création d'un SEGMA à l'effet de répercuter les coûts de l'activité bancaire sur les bénéficiaires.
- Mise œuvre d'un nouveau schéma d'organisation du réseau de l'activité bancaire.

### 2- La promotion d'un service meilleur à la clientèle :

- Amélioration des conditions d'accueil;
- Développement de la culture bancaire par une formation appropriée du personnel;
- Développement des prestations nouvelles (comptes à terme, comptes sur carnet ... etc.) à même d'attirer une nouvelle clientèle (fonctionnaires, pensionnés ...etc.);
- Promotion de l'épargne, notamment en milieu rural, par l'ouverture des guichets bancaires dans l'ensemble du réseau de la TGR.
- Le suivi des grands comptes est effectué de manière, de plus en plus, personnalisée.
- Les délais d'exécution des opérations sont alignés sur les meilleurs standards de la profession :

-	▪ Délai moyen d'encaissement d'un chèque	Casa ↔ Rabat	J+2	Amélioration de service de
		Ensemble des agences	J+3.5	
	▪ Délai d'imputation d'un virement reçu		J+0.5	
	▪ Délai moyen d'exécution d'un virement émis		J+0.5	
	▪ Délai moyen de délivrance d'un chéquier		J+6	

télétransmission des opérations pour les institutionnels :

- Service d'EDI avec certains institutionnels pour le transfert quotidien des opérations.
- Amélioration des services de monétique pour les particuliers :

- Mise en place d'un parc réduit de GAB fonctionnant en mode « ON LINE »
- Possibilité d'extension moyennant un partenariat avec une banque de la place (en cours de réflexion).

- Dynamisation de l'action commerciale du réseau et développement de la relation clientèle,

### **3 :L'achèvement de la mise en place du réseau informatique intégré :**

Relier les agences du réseau entre elles d'une part, et au siège central d'autre part.

### **4 :L'adoption d'une approche active de marketing et de Communication**

### **5 : La mise en place des conditions nécessaires à la sécurisation de l'activité bancaire.**

- o Amélioration des services rendus à la clientèle par :
  - ✚ la mise en exploitation des guichets automatiques bancaires (GAB) à Rabat, Casablanca, Fès, Mekhnès et Marrakech.
  - ✚ L'acquisition du serveur vocal.
- o Introduction des outils modernes d'exploitation bancaire, tels que les lecteurs de chèques, la trieuse de chèques, le serveur de scanneuriste des signatures et l'appareil de mise sous pli automatique des relevés bancaires.
- o Fiscalisation des intérêts versés aux déposants.
- o Enquête conjointe avec la CMR auprès des pensionnés de la ville de Salé afin, entre autres motifs, de leur ouvrir des comptes bancaires.
- o Lancement d'une enquête auprès des TR/TP relative au recensement des opérations réalisées pour le compte de la CDG en vue de la rédaction d'une convention conjointe.

### **6 : Une démarche de partenariat rénové avec certains clients institutionnels :**

- Ce partenariat est traduit dans le cadre de conventions de partenariat portant sur des engagements mesurables et précis recouvrant notamment :
  - La qualité du service attendu par le client;
  - La prise en compte besoins spécifiques éventuels du client.

### **7 : Dématérialisation de l'échange des chèques : Extension au reste du réseau**

### **8 : Mise en œuvre et promotion du produit de placement en comptes de dépôts à terme.**

### **9 : Mise en œuvre d'une démarche de partenariat avec certains clients institutionnels (CMR, CDG, RCAR, CNRA, CNOPS, FEC) :**

- Amélioration de la qualité du service
- Simplification et dématérialisation des procédures d'exécution des opérations
- Réduction de charge de travail et amélioration de la productivité interne

### **10 : AMELIORATION DES CIRCUITS INTERNES :**

- Dématérialisation des avis de règlement entre les comptables publics
- Simplification de la procédure de délégation des crédits (B.G) et de délégation des crédits et de notification des recettes CST et SEGMA

### **11 : Mise en place d'une procédure simplifiée de déblocage de la part TVA aux CL (DSMP)**

### **12 : Une plus grande maîtrise des procédures grâce notamment à :**

L'industrialisation des processus de traitement des opérations consécutive notamment à la dématérialisation des échanges de flux entre agences de la TGR, d'une part, et entre la TGR et les banques (dans le cadre du SIMT), d'autre part.

### **13 : Mise en place de canaux modernes d'accès aux services bancaires :**

- o Mise en place d'un serveur monétique
- o Acquisition et mise en place de 11 guichets automatiques bancaires

## **Conclusion**

Le marché bancaire évolue. Les différents acteurs du secteur déploient tous les moyens pour conquérir de nouvelles parts de marché et fidéliser leur clientèle. La concurrence est de mise. Cela fait des années que le secteur bancaire s'est déployé pour s'organiser face à une clientèle de plus en plus consciente de ses besoins.

Après une période où l'ensemble des banques se sont concentrées sur les engagements envers les entreprises, les particuliers recouvrent au fur et à mesure la place qu'ils méritent sur le marché. Dans cette nouvelle logique c'est tout le concept de marketing de la banque qui change.

- Le premier enjeu de la politique marketing est repensé pour l'axer non plus seulement sur des critères de prix mais sur une démarche clientèle plus globale. Seule une vraie segmentation des clients permettra une politique de marketing bancaire efficace. Les besoins des clients de toutes les banques ne sont pas uniformes. Les comptes dits « entreprises » comme les comptes dits « particuliers » n'expriment pas

des besoins homogènes.

Les clients ont besoin que leur interlocuteur au sein de la banque détecte avec attention leurs attentes. Une démarche de personnalisation des prestations est de rigueur. Chaque client se sent plus que jamais unique: il considère ses besoins comme spécifiques.

La segmentation passe aussi par la qualité de gestion des bases de données. L'historique de relation clientèle permet de la suivre de près, de la segmenter, et même d'anticiper ses attentes.

- Le second en jeu d'un marketing bancaire performant : est de disposer de ressources humaines à même de gérer ces relations clientèles de plus en plus complexes. le suivi de chaque client en « One to one », engage le chargé d'affaires de l'agence bancaire à de nouvelles aptitudes. Ces fonctions exigent de nouvelles qualités personnelles: Créativité, esprit d'analyse et de synthèse et sens de l'initiative.

Le secteur bancaire dispose de ressources humaines qui maîtrisent l'environnement bancaire. Il s'agit maintenant de les former pour qu'elles gèrent à leur niveau la complexité dans la relation clientèle.

# CHAPITRE III

**LES TACHES EFFECTUES**  
**LES PROBLEMES RENCONTRES**  
**LES CAUSES EVENTUELLES**  
**SOLLUTION**  
**CONCLUSION**

Les tâches effectuées :

Les tâches effectuées

## I –cellule d'ouverture des comptes

L'ouverture des comptes pour les personnes physiques :

La vérification des pièces à fournir :

Pour le compte individuel

Demande d'ouverture

Photocopier de la CIN

Spécimen de signature apposé sur la fiche FP1PP (la fiche FP1PP doit contenir tout les renseignements nécessaires à l'identification des clients :

nom, prénom, adresse, profession, employeur, n° PPR ou n° de la pension, date d'ouverture, 1<sup>er</sup> versement)

Copie de registre de commerce pour les commerçants

Pour le compte avec mandataire

Demande d'ouverture

Photocopier de la CIN du mandant et du mandataire

Copie de registre de commerce pour les commerçants (mandant)

Procurations signées par le mandant et le mandataire (doit être obligatoirement légalisée et timbrée)

Spécimens de signature du mandant et du mandataire apposés sur la fiche FP1PP

Pour le compte commun

Demande d'ouverture signée par les cotitulaires (doit préciser le mode de fonctionnement du compte (une seule signature ou signature conjointe))

Photocopier des CIN

Copie du registre de commerce pour les commerçants

Procurations réciproques des cotitulaires dans le cas d'une seule signature

Spécimens de signature des cotitulaires apposés sur la fiche FP1PP

compte pour les mineurs

demande d'ouverture de compte faite par le tuteur légal  
photocopier de la CIN du tuteur légal  
extrait d'acte de naissance du mineur  
spécimen de signature du tuteur légal apposé sur la fiche FP1PP

l'ouverture des comptes pour les personnes morales  
la vérification des dossiers juridiques à constituer  
pour les établissements publics  
demande d'ouverture  
texte de création de l'établissement  
texte fixant l'organisation financière et comptable  
décision de nomination des personnes habilitées à signer  
lettres d'accréditation  
photocopier des CIN des personnes habilitées à signer  
spécimens de signature des personnes habilitées à faire mouvementés le compte  
apposés au verso de la fiche FP1PM

pour les régies  
demande d'ouverture  
autorisation du ministère des finances  
arrêté portant création de la régie  
arrêté conjoint portant nomination du régisseur et de son suppléant  
photocopier des CIN des régisseurs et de son suppléant  
spécimen de signature du régisseur et du régisseur suppléant apposé au verso de la  
fiche FP1PM

pour les associations  
demande d'ouverture  
status juridique de l'association  
PV de la réunion de l'assemblée générale constitutive et PV de la dernière  
assemblée générale ayant procédé à l'élection du bureau  
Liste des membres de l'actuel bureau  
Certificat de dépôt auprès de l'autorité locale  
Photocopier des CIN des personnes habilitée à signer  
Spécimens de signature des personnes habilitées à faire mouvementer le compte  
apposés au verso de la fiche FP1PM

Pour les coopératives  
Même dossier que celui des associations en plus de la décision d'agrément de la  
coopérative .

Pour les sociétés privées : SA,SARL,SNC  
Même dossier que celui des associations en plus de journal d'annances légal ou BO  
portant publication de ladite société

Pour les sociétés d'état  
Même dossier que celui des sociétés privés

Prise en charge des comptes sur l'application informatique par la saisie des éléments suivants :

\_\_\_ Dans le menus fiche signalétique du client

\_type :P(physique)

\_nom et prénom

\_adress

\_date de naissance

\_n°CIN

\_ville

\_\_\_ dans le menus ouverture de compte

\_type de compte :II (avec l'intérêt )

\_n°de compte

\_periodicité du relevé :quotidien ou mensuel

\_\_\_ dans le menus information du RIB

\_n°de compte

\_type de compte

\_personne physique ou morale

Affiche le RIB pour s'assurer de son exactitude

La mise à jour (des changements d'adress)

## II- les incidents de paiement

### 1-déclaration d'un incident de paiement

Prendre en charge l'incident de paiement

-Nom et prenom du titulaire du compte / dénomination ou raisan social

-adresse /adresses du siège social

-n°de la pièce d'identité (CIN, carte d'immatriculation, passeport, ou autres pièces d'identité)/ n°d'immatriculation au registre de commerce pour les personnes morale

-n°de compte

-n°de chèque

-montant du chèque ou de l'insuffisance de provision

-date d'émission

-date de présentation au paiement

Adresser une lettre d'injonction au client

Déclaration des incidents de paiement à BAM(l'envoi d'une disquette des déclaration des incidents de paiment chaque jour)

### 2-déclaration de régularisation d'un incident de paiement

Prendre en charge les memes éléments de la déclaration en plus la date de déclaration de la régularisation et le n°d'ordre de la déclaration de l'incident de paiement régularisé

Déclaration de la régularisation des incidents de paiement à BAM (par l'envoi d'une disquette des déclarations de régularisation des incidents)

### 3-déclaration d'annulation d'incident de paiement

-prend en charge les déclarations sur l'application informatique des incidents de paiement par la saisie des éléments suivants :

Année

N°d'ordre de l'incident

N°de compte

Code du poste

Date de déclaration de l'annulation de l'incident à BAM

-inscrit le n° d'ordre de la déclaration , affichée par l'application, sur la déclaration d'annulation

-prépare une disquette des annulations des incidents à déclarer et le bordereau de remise à BAM .

Remarque : la disquette d'annulation doit remettre au service centrale des incidents de paiement de bank al maghrib au plus tard le 5ème jour ouvrable qui suit la date de l'annulation.

### III-traitement d'une saisie-arrêt

A la reception de l'ordre de saisie-arrêt, en procède comme suit :

\_ vérifie :

La régularité de l'ordre de saisie-arrêt

Si la saisie est émise à l'encontre d'un titulaire de compte TGR

La concordance entre l'intitulé et le numéro de compte

\_ accuse réception de l'ordre de saisie-arrêt

\_etablit une lettre de notification à destination du poste teneur du compte l'autorisant à bloquer le montant à saisir , précisant :

N°de la saisie-arrêt ;

Date de son émission ;

Tribunal émetteur ;

Nom(ou dénominatio) du client ;

N°de compte ;

Montant.

### IV\_ successions

La Vérification des pièces recues :

L'extrait d'acte de décès

L'acte d'hérédité précisant la part revenant à chaque héritier

Une photocopier des CIN des héritiers

Les moyens de paiement dont disposait le défunt

La procuration faite au profit du mandataire, le cas échéant

### V

1-traitement d'une opposition au paiement d'un chèque

