

Marketing bancaire et financier

Le crédit immobilier et hôtelier



Démandé par :

Préparé par :

Sommaire :

Introduction :

Le système bancaire qui occupe une place significative dans l'économie marocaine, connaît actuellement une accélération rapide de son évolution ; secteur placé au centre de l'économie, il a développé un ensemble de techniques de marketing très performantes adaptées à l'activité de la banque.

L'objet de ce mini-projet est de présenter le marketing bancaire du Crédit Immobilier et Hôtelier, cela en faisant référence aux travaux faits par nos collègues et des anciens étudiants qui ont passés des stages au sein de la banque CIH, sur la base des informations publiées sur le site de cette banque et des articles de presse qui s'intéressent au CIH.

L'idée est de savoir comment la banque réagi aux mutations et aux changements de l'environnement quel que soit sa nature politique, économique, juridique, social, réglementaire ou technologique.

Dans une première partie, on va procéder à la description de la banque tout en évoquant sa structure organisationnelle, en précisant leurs produits et services offerts puis en faisant une analyse forces et faiblesses (SWOT).

La deuxième partie sera consacrée à une étude de l'environnement et dans laquelle on va étudier la demande et la segmentation appropriée faite par CIH, tandis que la troisième partie s'intéresse au système d'information marketing (SIM).

Enfin la dernière partie constitue une analyse du mix marketing de la banque CIH.

l) **La description du crédit immobilier et hôtelier (CIH) :**

1) **La présentation du CIH :**

a) **Le crédit immobilier et hôtelier :**

Le CIH : Crédit Immobilier et Hôtelier est une banque Marocaine de l'immobilier, du tourisme, de dépôt et de crédit.

Le CIH a été créé en 1920 sous le nom de Caisse de Prêts Immobiliers du Maroc "CPIM". Suite à l'extension de son Activité au secteur Hôtelier en 1967, elle change de nom Pour devenir Crédit Immobilier et Hôtelier.

Fiche d'Identité

<u>Raison sociale :</u>	Crédit Immobilier et Hôtelier
<u>Logo de la banque</u>	
<u>Le slogan de la banque</u>	« Bâtir l'avenir »
<u>Siège social</u>	187, Avenue HassanII, Casablanca
<u>Activité</u>	Banque
<u>Forme juridique</u>	Société anonyme
<u>Date de création</u>	1920
<u>Capital social</u>	2 280 693 000
<u>Le téléphone</u> <u>Le fax</u> <u>Site web</u>	05 37 85 04 35/50 05 37 85 04 64 www.cih.ma info-client@cih.co.ma

b) **L'historique du CIH :**

Une Histoire marquée par des dates importantes :

- **1920** : Création du CIH sous la dénomination de " Caisse de Prêts Immobiliers du Maroc "-CPIM,
- **1967** : Avec l'extension de l'activité au secteur Hôtelier le CPIM devient le " Crédit Immobilier et Hôtelier "- CIH,
- **1973**: Consécration de l'élargissement du champ d'action dans le secteur touristique avec le code des investissements touristiques,
- **1986** : Autorisation de recevoir les dépôts du public et de pratiquer les opérations de banques,
- **1988** : Ouverture des guichets aux opérations bancaires,
- **Avril 2000** : [Plan de redressement et de développement du CIH.](#)
- **Aout 2004** : Recentrage du CIH sur son métier de base : le financement de l'immobilier.
- **2006** : Le Groupe Caisses d'Epargne rejoint le tour de table de Massira Capital Management, principal actionnaire au CIH, détenue à hauteur de 65% par la Caisse de Dépôt et de Gestion.
- **2007** : Transformation juridique du CIH en Société Anonyme à Directoire et Conseil de Surveillance.
- **2009** : Transformation du mode de gouvernance de société anonyme à Directoire et à Conseil de Surveillance en société anonyme à Conseil d'Administration.

NB : Aujourd'hui CIH est devenu une banque universelle, présente sur plusieurs activités bancaires.

c) **Les missions du CIH :**

Le CIH est une banque marocaine spécialisée dans le financement de l'immobilier et l'hôtellerie tout en étant :

- ❖ Un partenaire incontournable des pouvoirs publics en matière de financement du logement depuis 1920.
- ❖ La banque des promoteurs immobiliers au Maroc en opérant:
→ **En amont:**

Par le financement des promoteurs publics et privés (Acquisition et Viabilité des terrains mais aussi Construction des Programmes Immobiliers).

→ **En aval:**

Par l'octroi des crédits au logement pour les particuliers acquéreurs. Et par La banque des particuliers en proposant une offre de produits globale répondant à tous leurs besoins.

d) **Les chiffres clés du CIH :**

- Un Capital social de 2 280 693 000 MAD.
- Un total bilan de 27 112 075 794 MAD à fin 2009.
- Un encours dépôts qui s'établit à 17 875 997 227 MAD à fin 2009.
- Un encours global de crédits de près de 21 912 462 840 MAD à fin 2009.
- Un résultat net de 227 864 819,11 MAD au 31/12/2009.
- Un actionnariat de premier plan comprenant de grands partenaires économiques : Caisse de Dépôt et de Gestion, Caisses d'Epargne, RMA Wataniya, Sanad, Atlanta.

e) **Les actionnariats :**

Après promulgation de la loi ayant modifié la loi N° 17-95 relative aux sociétés anonymes, et afin de tirer profit de ses apports en matière de gouvernance, l'Assemblée Générale Mixte réunie le 28 mai 2009, a décidé la transformation du mode de gouvernance actuel de SA à Directoire et à Conseil de Surveillance en SA à Conseil d'Administration.

Le Conseil d'administration du 07 octobre 2009 a décidé de modifier le mode d'exercice de la Direction Générale choisi par le Conseil d'administration en date du 28 mai 2009, et ce conformément aux dispositions de la loi n°17-95 telle qu'elle a été modifiée par la loi 20-05 sur les sociétés anonymes. La Direction Générale est dorénavant exercée par un Président Directeur Général.

M.AHMED RAHHOU est nommé Président Directeur Général du Crédit Immobilier et Hôtelier.



2) **Les produits et les services du CIH :**

La clientèle bancaire peut être divisée en 4 grandes catégories : Les particuliers, les professionnels, les entreprises et les marocains résidents à l'étranger.

a) **Les particuliers :**

Accompagner les familles, chaque famille, dans les petits comme dans les grands moments de leur vie.

Quand elles ont besoin d'argent ou quand elles en ont trop, les conseiller, les assurer et faire fructifier leur patrimoine...

Le CIH présente un ensemble de produits et services qui répondent à tous les besoins des clients : [Les besoins au quotidien, les cartes de crédit, l'épargne, le crédit, l'assurance.](#) Les produits sont :

LE PLAN EPARGNE LOGEMENT ISKANE : Un placement financier rémunéré, vous garantissant un prêt immobilier à taux privilégié, le client peut en bénéficier avec un simple premier apport de 100dhs. Il permet d'avoir :

- Une épargne en tout confort
- Le bénéfice du choix

EPARGNE CLASSIQUE : Trois placements sûrs, rentables et liquides. On y trouve :

- Le compte sur carnet CIH
- Le compte à terme CIH
- Le bon de caisse CIH

LA BOURSE : Elle présente une gamme diversifiée d'OPCVM :

Dans le but de profiter des opportunités offertes par la Bourse sans pour autant courir de risques inconsidérés, le CIH conseille d'opter pour ses instruments de gestion collective de l'épargne.

Les fonds du CIH ont deux caractéristiques communes :

- La durée minimale de placement recommandée est de 2 ans.

- L'affectation des résultats se fait par capitalisation intégrale des revenus.

CREDILOGE: Plus qu'une formule de prêt, un accompagnement jusqu'à la réalisation du projet :

Comme le CIH sait combien l'achat ou la construction d'un logement sont chers au cœur de tous les Marocains, il offre à sa clientèle des formules de crédit sur mesure et l'assiste tout au long de la réalisation du projet.

Ce crédit est accordé pour les motifs suivants :

- [L'achat d'un logement neuf](#)
- [L'achat d'un logement ancien](#)
- La [Construction d'un logement](#)
- [L'aménagement d'un logement](#)
- [L'achat d'un terrain](#)
- [Le bénéfice d'un crédit relais](#)

CREDILOGE - EDUCATION : Le crédit logement subventionné par la fondation Mohammed VI à des conditions exceptionnelles :

C'est un crédit octroyé pour acquérir ou construire un logement. Le montant et la durée maximum de ce crédit subventionné sont arrêtés sur la base de l'échelle administrative du client :

Catégorie	Echelle	Crédit Maximum	Durée Maximum
1	1 à 7	150 000	20 ans
2	8 à 10	200 000	20 ans
3	11 et plus	200 000	15 ans

En cas de besoin, ce crédit subventionné peut être assorti d'un crédit complémentaire, dans la limite d'un plafond de financement global de 500 000 DHS.

Habitat Bon Marché (HBM) :

- **Montant du prêt :** 90 % de la valeur immobilière à l'achat ou à la construction du logement
- **Durée maximum :** 25 ans maximum

- **Délai de franchise** : Six mois maximum pour l'acquisition et 18 mois pour la construction
- **Taux d'intérêt** : 5,75 %
- **Remboursement** : Par prélèvement mensuel ou par règlement auprès des bureaux de poste de Barid Al Maghrib.
- **Assurances** : Vie et incendie à un tarif préférentiel
- **Remboursement anticipé** : Accepté, total ou partiel

CREDIT A LA CONSOMMATION : CREDILIBRE ET AVANCE EXPRESS

Ces deux formules de crédit vous permettront de réaliser tous les envies ou de faire face aux aléas de la vie. Votre agence CIH vous aidera à moduler les emprunts sur les besoins et les revenus.

1. **CREDILIBRE** : Emprunter sans déséquilibrer son budget
2. **L'AVANCE EXPRESS** : Une réserve d'argent permanente

AVENIR HABITATION :

Propriétaire ou locataire d'une résidence, principale ou secondaire, l'Avenir Habitation CIH vous offre de nombreuses garanties dont :

- Une protection contre les dégâts matériels : incendie, dégâts des eaux, vol et bris de glace, intempéries.
- Une assurance responsabilité civile.
- Une gamme de prestations complémentaires dont la protection contre le vandalisme, le paiement des honoraires d'expert...

Ce produit est garanti par ATLANTA.

L'ASSISTANCE ISAAF :

Une assistance technique et médicale, à toute heure et en tout lieu.

Négocié pour ses clients avec Isaâf Mondial Assistance, Isaâf offre :

- Une assurance technique pour votre véhicule sans aucune franchise kilométrique, sans limitation du nombre d'interventions et quelle que soit leur ampleur,

- Une assistance juridique à l'étranger liée à l'usage de votre véhicule,
- Une assistance médicale, y compris le rapatriement des malades et le remboursement des frais médicaux à l'étranger,
- Une assistance décès y compris le rapatriement du corps.

Le contrat **Isaâf** couvre les clients partout dans le monde.

b) **Les professionnels :**

Pour les médecins, avocats, architectes, bref, ceux qui exercent une profession libérale, qui ont des besoins spécifiques. Ils s'apparentent, pour une part, à ceux des particuliers et, pour l'autre, à ceux des entreprises.

Le CIH met à leur disposition des produits spécifiques pour répondre aux :

Besoins personnels :

- [La carte Visa Classic](#) : régler vos achats et effectuer des retraits en toute liberté.
- [Les OPCVM](#): si vous souhaitez profiter des opportunités de la Bourse sans prendre de risques inconsidérés.
- [Crediloge](#) : plusieurs formules d'accession à la propriété sont à votre disposition.
- [Credilibre](#) : une formule de crédit à la consommation qui ne déséquilibre pas votre budget.
- [Avenir Habitation CIH](#) : une assurance solide pour protéger votre maison,
- [Isäaf mondial assistance](#) : une assurance personnelle qui couvre tous les aléas liés à vos déplacements.
- [Avenir Education & Avenir Retraite](#) : des assurances sur mesure qui vous permettent d'anticiper l'avenir de vos enfants et votre avenir.
- [Avenir Compte](#) : une assurance qui vous permet de sécuriser d'une manière intelligente votre compte en banque.

Besoins professionnels :

- [Encaissement par carte](#) : vous sécurisez vos encaissements,
- [Acquisition d'un local professionnel neuf](#) : financement de 75% de la valeur du bien sur 15 ans.

- [Crédit Personnel projet](#) : il vous permet d'acquérir du matériel ou d'améliorer votre équipement.
- [Crédit Jeune promoteur](#) : un crédit conjoint Etat/CIH qui permet aux jeunes promoteurs de créer leur entreprise dans des conditions avantageuses.
- [Découvert](#) : il couvre vos besoins en trésorerie sur plusieurs mois dans l'attente d'encaissements certains.

c) **Les entreprises :**

Accompagner le développement de votre entreprise, vous fournir les moyens d'une gestion saine de votre trésorerie, nous serons toujours à vos côtés pour réaliser vos projets d'investissement ou pour financer votre cycle d'exploitation.

PROMOTION IMMOBILIERE : UNE OFFRE DE PRODUITS RICHE ET CIBLEE

Le CIH vous accompagne du financement à la commercialisation de votre projet

Quatre vingt années d'expérience immobilière à l'actif du CIH! Ce dernier ne se contente pas de financer les clients mais aussi les assister techniquement pendant toute la durée de vie du projet :

- Conception,
- Etudes de faisabilité,
- Financement.
- Formalités légales.
- Inspections du chantier.
- Commercialisation ...

La promotion immobilière est une activité complexe et variée. Riche et personnalisée, notre offre de produits épouse au plus près chaque type de projet.

Votre besoin de financement concerne un projet immobilier destiné : [à la vente](#), [à la location](#), à la viabilisation de terrains.

PROMOTION TOURISTIQUE : L'HOTELLERIE AU CŒUR DE NOS METIERS

Le CIH a financé 85% des unités hôtelières marocaines. A la fois expert et financier, le CIH intervient tout aussi bien dans la construction que dans l'extension, l'aménagement, la rénovation ou l'équipement de votre hôtel.

Notre gamme de crédits épouse les impératifs d'un métier que nous savons d'expérience complexe. Nous prêtons aussi bien pour l'investissement que pour l'exploitation.

CREDITS FONCIERS : POUR ACHETER OU CONSTRUIRE UN LOCAL A USAGE DE BUREAU OU A USAGE PROFESSIONNEL

Ce produit est destiné à la construction ou l'achat de :

- Un local à usage de bureau
- Un local à usage professionnel, tels qu'une clinique, une école, un bain, un cinéma, une boulangerie, un restaurant...

CREDITS TOUS SECTEURS D'ACTIVITE : FINANCEMENT DE VOS INVESTISSEMENTS ET DE VOTRE CYCLE D'EXPLOITATION

Le financement de l'immobilier et du tourisme est l'activité historique du CIH. Elle est la plus connue. Mais depuis 1989, depuis que nous sommes devenus une banque universelle, nous avons mis au point toute une gamme de produits dont la richesse et l'originalité n'ont d'égales que la diversité et l'étendue des activités commerciales et industrielles de notre pays.

Ces produits concernent aussi bien le financement de votre investissement que celui de votre cycle d'exploitation.

L'INTERNATIONAL : QUATRE TYPES DE CAUTIONS POUR VOS FOURNISSEURS ETRANGERS OU LA DOUANE

Quatre services sur mesure permettent aux importateurs et exportateurs de régler les délicats problèmes liés au commerce international.

- Le crédit documentaire : c'est une garantie de paiement accordée à votre fournisseur étranger à condition qu'il ait exécuté ses obligations.
- Le crédit d'enlèvement : caution fournie par le CIH à l'Administration des Douanes vous permettant d'enlever immédiatement vos marchandises avec un différé de règlement.
- Les obligations cautionnées : il s'agit d'un concours du CIH qui vous permet de bénéficier d'un délai de paiement des droits de douane de 60, 90 ou 120 jours.

- L'acquit à caution : il permet le transport des marchandises en suspension de paiement des droits de douane en vue d'un dédouanement à domicile ou dans un autre bureau de douane.

d) **Les marocains résidents à l'étranger :**

La quasi-totalité de nos produits et services sont accompagnés d'avantages intéressants comme la liberté de transferts de fonds ou l'exonération fiscale.

On distingue :

LES COMPTES CHEQUES : TROIS TYPES DE COMPTES CHEQUES

- **Le compte chèques en dirhams:** Nourri, notamment, par le transfert des économies au Maroc, il rend les mêmes services que le compte chèque traditionnel.
- **Le compte chèques en dirhams convertibles :** Il permet d'effectuer des paiements en dirhams au Maroc et en devises à l'étranger.
- **Le compte chèques en devises :** Toutes les opérations sont libellées en devises étrangères.

TRANSFERTS ET PAIEMENTS : UN RESEAU MONDIAL DE CORRESPONDANTS

Les MRE ont toute la liberté d'effectuer vos opérations de transfert d'argent entre le Maroc et l'étranger et inversement. Les correspondants du CIH sur les cinq continents vous apportent toute l'assistance nécessaire.

Nos accords avec la Poste française, en particulier, offrent un instrument simple et pratique, utilisable à partir de n'importe quel bureau de poste en France : le TIP ou Titre Interbancaire de Paiement.

CREDILOGE : c'est le même service offert aux particuliers.

PRET BANK AL AMAL :

Pour les Marocains résidants à l'étranger qui ont un projet industriel à réaliser, le prêt BANK AL AMAL est le prêt idéal, un prêt participatif qui est jumelé avec d'autres crédits d'investissement.

- **Objet** : financement d'investissements en vue de la création ou de l'extension d'une entreprise produisant des biens et services pour le marché local ou pour l'exportation.
- **Bénéficiaires** : Marocains résidant à l'étranger ayant une expérience dans le secteur d'activité objet du prêt, à l'exclusion de la promotion immobilière.
- **Montant du crédit** : 40% du programme d'investissement avec un plafond de 5 000 000 de dirhams.
- **Durée** : entre 4 et 15 ans.
- **Différé d'amortissement**: 5 ans maximum.

AVENIR HABITATION : C'est le même service accordé aux particuliers.

ISAAF MRE : Une couverture globale des risques liés au voyage.

La Convention Isaaf RME vous offre une gamme de prestations qui couvre un large éventail d'imprévus.

- **Assistance médicale** : en cas de maladie ou d'accident, notre assurance couvre tous les frais de transport sanitaire et vous fait bénéficier de l'avance sur frais médicaux à concurrence de 50 000 dirhams.
- **Assistance en cas de décès** : prise en charge par Isâaf Mondial Assistance des frais de rapatriement du corps de tout membre de la famille décédé.
- **Assistance technique** : prise en charge des frais de remorquage, dépannage, envoi de pièces détachées, frais d'hôtel, titres de transport pour le retour des passagers à leur domicile en cas de panne, d'accident ou de vol du véhicule assuré.
- **Assistance juridique** : avance de 50 000 dirhams en cas de responsabilité pénale du conducteur du véhicule assuré et de 10 000 dirhams pour d'éventuel frais d'avocat.
- **Avance de 3 000 dirhams** : en cas de perte ou de vol de documents personnels indispensables à la poursuite de votre voyage.

3) **Les forces et les faiblesses du CIH :**

a) **Les forces :**

- **Domaines de Compétence :**

Le Crédit Immobilier & Hôtelier est la banque de la famille par excellence et le partenaire incontournable des promoteurs immobiliers. 18 996 168 601 MAD d'encours crédit Immobilier au 31/12/2009.

- **Chef de file du logement social, le CIH :**
- Finance le Programme des " 200 000 logements sociaux " initiés par les pouvoirs publics,
- Assure le financement et le suivi technique,
- Octroie des crédits aux promoteurs et acquéreurs.
- **Des produits adaptés aux particuliers toutes catégories socio professionnelles confondues :**
- Services bancaires.
- Epargne.
- Crédits.
- Produits monétiques.
- Assurance & Assistance.
- **Des produits pour les Entreprises et professionnelles pour leur besoins personnels et professionnels :**
- Services.
- Produits monétique.
- Crédits.
- Assurances.

b) **Les faiblesses :**

- Une faible application de la politique communication : le CIH n'accorde que 1% du chiffre d'affaire pour la communication, il y a une sorte de rareté de publicité sur les différents médias et peu de gens connaissent le CIH entant que première banque de l'immobilier et tourisme au Maroc.
- La spécialisation du CIH dans le domaine hôtelier et immobilier décourage une niche de clients qui sont penchés sur la consommation et l'investissement.

- Le classement du CIH par rapport aux autres banques marocaines est faible et ceci à cause des différences au niveau du chiffre d'affaire, le nombre de clients, la notoriété, la part de marché...

II) **L'étude de l'environnement :**

1) **L'étude de la demande :**

Les marchés permettant de mesurer la demande se présentent comme suit :

- **Le marché potentiel :** correspond à l'ensemble des consommateurs intéressés par les produits ou les services proposés par le CIH : ils sont de
- **Le marché disponible :** ce marché correspond à l'ensemble des individus qui ont l'intérêt, les moyens et l'accès aux produits et les services de CIH, ils constituent 2.5% de la population bancarisée.
- **Le marché visé :** ou marché -cible, le CIH vise le secteur immobilier et hôtelier en premier lieu, puis par la suite les autres secteurs qui sont pris en charge par toutes les banques marocaines.
- **Le marché servi :** c'est l'ensemble des clients qui achètent les produits du CIH. Le $\frac{3}{4}$ des clients du CIH achètent les produits offerts par la banque.

2) **La segmentation adoptée par le CIH :**

Le CIH, auparavant organisme financier spécialisé, poursuit sa réorganisation pour englober des secteurs variés. Il commence par convertir son ex "direction de crédit" en une "direction des entreprises". Objectif: diversification et décentralisation. Le Crédit Immobilier et Hôtelier vient de remodeler l'organisation de 4 de ses directions: "La Direction des entreprises", "la Direction des particuliers", "la Direction de l'habitat social" et "la Direction de tenue des comptes". Cette réorganisation s'inscrit dans le cadre d'une segmentation par type de clients et par type de marché. Particuliers et entreprises n'ont pas des besoins similaires, d'où la nécessité de doter les directions qui leur sont respectifs de structures distinctes. Distinction qui s'impose, selon M. Jaïdi, chargé du département hôtelier, tant au niveau des produits et services offerts à la clientèle qu'au niveau des moyens humains et matériels.

Si le CIH entend également s'adapter aux différents segments de marché et s'orienter vers de nouveaux secteurs, sa vocation principale demeure le financement de la construction. Une cinquantaine d'agences, répondant aux besoins des particuliers, existent déjà pour fournir des produits et des services standardisés. Toutefois, cette segmentation serait plutôt destinée aux futurs clients. La clientèle acquise choisira de rester ou non dans son agence.

Le CIH mise sur "une décentralisation plus grande" par cette réorganisation pour "plus d'efficacité". Cette décentralisation se reflétera, en matière de délai d'octroi de crédit ainsi que dans la réflexion et l'assistance offertes au niveau des agences. Celles-ci évaluent les aspects techniques, juridiques et financiers des dossiers avant de les présenter au comité hebdomadaire du siège auquel revient la décision finale, prise sous forme collégiale.

L'essentiel de la réorganisation du CIH, porte sur la Direction des Entreprises. Celle-ci, présidée par M. Hamri, coiffe actuellement 7 départements dont 3 sectoriels et 4 fonctionnels. La répartition sectorielle prend en considération les spécificités par secteur. Il s'est avéré, à l'expérience, et suite à la maîtrise des rouages des secteurs immobilier et hôtelier, que les produits respectifs ne peuvent être ni conçus, ni traités de la même manière. Dresser des structures d'assistance et de suivi indépendantes et mener des réflexions et études exclusives sont à l'ordre du jour. D'où la séparation des départements hôtelier et immobilier. Outre ceux-là, le CIH entend gagner de "nouveaux secteurs" et crée un troisième département qui leur serait propre.

Restent les départements fonctionnels. On distingue d'une part le "département de coordination et de préparation des comités", confié à M. Seddiki, qui procède à l'organisation et à la préparation concrète des comités. Il essaie de maîtriser au mieux les délais d'octroi de crédit dont la durée est fonction de la complexité des affaires. D'autre part, le "Département des objectifs et budget", à la charge de M. Moussaïd qui élabore le budget prévisionnel, négocie les plans d'action et de financement à adopter au sein des agences. Il arrête des chiffres et veille à leur réalisation par l'identification des écarts, l'analyse des causes et des mesures correctives.

Et enfin, le "département technique", présent depuis longtemps au CIH, revêt une nouvelle forme dans cette direction. Le CIH élabore actuellement un nouveau logiciel, en synergie avec l'une de ses filiales, en vue d'y informatiser les méthodes d'évaluation techniques des projets d'investissement (Immobilier, Hôtelier ou autres), lesquels après financement ou agrément, seront suivis et contrôlés par ce département confié à M. Guerroum. Il assiste en cela les différentes agences. Toutefois, il ne couvre que les aspects techniques des opérations effectuées. Les aspects juridiques étant confiés à M. Hamdoune, responsable du "Département juridique". Lequel procède notamment à l'établissement des actes juridiques relatifs à chaque activité nouvelle et à la formation des cadres dont particulièrement les chefs de projet.

Dans le cadre de cette direction, le CIH emploie une équipe jeune, "dotée d'un nouvel état d'esprit" et motivée davantage par la confiance des clients. Le personnel du CIH se doit de veiller à l'adéquation (Projet-Client) dans la mesure où il sensibilise ses clients à la viabilité de leurs projets. Ceci afin de préserver "l'image de marque" ou le "label" du CIH. "La plaque CIH apposée sur les immeubles est une garantie" précise M. Benjelloun, chargé du Département immobilier.

Pour ses études de projet, le CIH se base non seulement sur des normes financières, mais aussi sur des normes techniques. Celles-ci sont essentiellement architecturales.

III) **Le système d'information marketing :**

1) Le système comptable :

Le CIH a procédé par l'analyse des résultats annuels en 2009, ceci a donné les résultats suivants : Impacté par une conjoncture économique défavorable marquée par un ralentissement du secteur immobilier, le CIH clôture l'exercice 2009 sur des résultats sociaux mitigés comme en atteste les évolutions suivantes :

- Une croissance de 7% des dépôts de la clientèle, profitant notamment

de l'ouverture de 20 nouvelles agences en 2009 ;

- Une amélioration de 3,4% de l'encours des crédits sains ;
- Le retrait de 9% de l'encours des créances en souffrance ;
- Un repli de 8% du PNB à M MAD 1 217, suite notamment à l'impact de la charge financière induite par l'opération de titrisation de MAD 1,5 Md d'encours sain ;
- Une contraction de 47% du RBE à M MAD 482 consécutivement à la baisse de 73% du résultat sur opérations non bancaires à M MAD 75 et à la progression de 18% des charges générales d'exploitation à M MAD 811. Le coefficient d'exploitation s'en trouve aggravé de 14,7 points à 66,6% ;
- Et, une régression de 44% du résultat net à M MAD 228, intégrant une dotation nette de reprise de provisions pour créances en souffrance de M MAD 151 (vs. M MAD 391 en 2008)

En consolidé, et intégrant les résultats des activités hôtelières et d'une provision pour risque de M MAD 493, le RNPG de la banque se détériore de 82,8% pour s'établir à M MAD 99 pour un RBE de M MAD 601 (vs. M MAD 667 en 2008).

Enfin, signalons que le Conseil d'Administration a décidé de proposer à l'Assemblée Générale Ordinaire la distribution d'un dividende unitaire de MAD 6, fixant le Dividend Yield à 1,6%, compte tenu d'un cours boursier de MAD 370 en date du 12/03/2010.

Ceci dit que les résultats du CIH au titre de l'exercice 2009 reflètent, d'une part, l'impact du ralentissement du secteur immobilier et, d'autre part, la politique du nouveau Management qui semble accélérer l'assainissement de l'établissement. En termes de perspectives, la Banque devrait adopter un nouveau plan industriel 2010-2014 qui vise notamment le renforcement de son positionnement sur les activités de base ainsi que l'ouverture sur de nouveaux métiers en vue de diversifier le risque.

Source : bourse de Casablanca

2) Le système de renseignement :

Il consiste à collecter des informations relatives aux concurrents, le tableau suivant met le CIH en position par rapport aux banques concurrentes :

Nom	Groupe	PNB (MDH)	Résultat net (MDH)	Nombres d'agences
Attijariwafa bank	Groupe ONA	13 255 ▲21%	3 941 ▲26%	1 806
Banque populaire du Maroc	Groupe BP	8 963 ▲10%	2 833 ▲1%	690
BMCE Bank	Finance Com	6 414 ▲6,6%	385 ▼54%	512
Société générale Maroc	Société générale	3 217 ▲6%	746 ▼14%	320
BMCI	BNP Paribas	2 413 ▲7%	807 ▲11%	242
Crédit agricole du Maroc	État Marocain	2 120 ▲11%	345 ▲53%	377
Crédit du Maroc	Crédit agricole	1 646 ▲10,1%	362 ▼14,6%	276
CIH	Groupe CDG	1 327 ▼3,9%	404 ▼71,5%	112

⇒ Le but est d'avoir une idée sur la position concurrentielle ainsi que les forces et faiblesses pour pouvoir prendre une bonne décision marketing.

3) Le système d'analyse :

Comme toute autre banque, le CIH procède à un système d'analyse, par lequel il cherche un ensemble de données qui sont regroupées, triées, analysées, évaluées et distribuées pour en tirer des informations significatives qui orientent la banque vers l'adoption d'une stratégie marketing permettant la réalisation de ses objectifs.

4) Le système de recherche marketing :

Ce système consiste pour le CIH à :

- Exprimer le besoin de recherche d'informations.
- Choisir et sélectionner le problème de gestion qu'il faut régler.
- S'assurer de la validité des informations par le recours à des sources d'informations fiables internes et externes.
- Transférer l'information dans la banque pour pouvoir prendre la meilleure décision marketing.

IV) **L'étude du mix marketing et analyse :**

1) **Le prix :**

« Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités, de sa marque commerciale ; le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix du produit ».

Dans le cadre d'une stratégie de développement commercial la politique des prix du crédit immobilier et hôtelier joue un rôle très important en matière de marketing bancaire :

- Certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires: c'est à dire le taux de rémunération des comptes (les comptes sur carnets, compte chèque, compte à vue...).
- D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit, ainsi que les taux d'intérêt débiteurs.

Pour expliquer ce rôle majeur, il faut tout d'abord souligner les liens étroits qui existent entre la politique monétaire et les tarifs pratiqués pour les produits du CIH.

a) **Les principaux coûts :**

- Les récompenses.
- La communication.
- Les systèmes d'informations (liés à l'informatique).
- La gestion opérationnelle (salaires).

- La gratuité qui fait augmenter le nombre d'adhérents : 50% du CA du CIH est généré par les adhérents.

b) La tarification des services bancaire du CIH :

Celle-ci obéit à des modalités délicates est qui s'inscrivent principalement dans les commissions à savoir :

- *L'assiette de la tarification* : Déterminer l'assiette de la tarification revient à choisir qui acquittera la commission de l'opération, l'initiateur ou les deux parties concernées (initiateur et destinataire). Pour le CIH la tarification consiste à facturer les débits des comptes des initiateurs.
- *Le mode de facturation* : la tarification doit être calculée en fonction du nombre de services rendus. Toutefois est vue l'hétérogénéité de la clientèle du CIH chaque client sera lourd à porter pour la banque.

c) Les objectifs de la tarification bancaire :

- La tarification bancaire : le but recherché par cette banque est d'améliorer la marge bénéficiaire de cette dernière, c'est donc la tarification des services bancaires qui accroît la part des commissions.
- La CIH cherche à modifier le comportement de sa clientèle, par l'introduction de nouvelles techniques de tarification bancaire.
- Dissuade la clientèle des emplois abusifs des instruments de paiement et des opérations de banque ; exemple : émettre des chèques en grande quantité et de petit montant.
- Le coût des crédits : la CIH peut librement fixer les taux d'intérêt débiteurs facturés à la clientèle sous réserve de ne pas dépasser le plafond d'utilisation fixé par la loi. L'ensoleillement des taux d'intérêts à donner naissance à la bonification afin de développer la stratégie commerciale à cet effet, elle adopte ses conditions aux demandes de la clientèle (taux fixes, taux variable etc.).
- Les jours de valeur : autre aspect des conditions de la CIH, les jours de valeur sont liés au fonctionnement de comptes et non aux opérations de crédit .comme les taux d'intérêts les jours de valeur se négocient entre la CIH et ses clients.

Des développements précédents, il ressort que dans la relation banque /client, l'aspect prix prend davantage d'importance : la

simplification des barèmes, la transparence, et les taux et commissions compétitifs sont des moyens adéquats pour fidéliser la clientèle de demain.

2)

2) **Le produit :**

Le C.I.H. est une banque universelle, qui, tout en conservant une position de leader dans le financement de l'Immobilier et du Tourisme, a développé des produits adaptés à sa clientèle de Particuliers et d'Entreprises de façon à répondre au mieux à leurs besoins et attentes, pour se faire, le CIH présente un ensemble de gammes variées de produits.

a) **Le mix de produit :**

Selon la largeur : le CIH propose à sa clientèle 5 gammes de produits :

- Services
- Epargne
- Crédit
- Monétique
- Bancassurance et assistance

Selon la longueur : toute gamme de produits comporte un ensemble d'articles et ceci se présente comme suit :

- La gamme services :
 - Compte de dépôt rémunérés et non rémunérés.
 - Virements et services assimilés.
 - Transfert.
- La gamme d'épargne :
 - épargne bancaire à taux fixe.
 - épargne collective à taux variable.
 - placements financiers.
- La gamme de crédit :
 - Crédit personnels court et moyen terme.
 - Crédit immobiliers moyen et long terme.

- La gamme de monétique :
 - Carte de retrait.
 - Carte de paiement.
- La gamme de bancassurance et assistance :
 - Bancassurance.
 - Assistance.
- Donc au total, les gammes de produits se composent de 12 articles.

Selon la profondeur : chaque gamme de produits contient un nombre déterminé d'articles. On trouve :

- 3 articles dans la gamme services.
- 3 articles dans la gamme d'épargne.
- 2 articles dans la gamme de crédit.
- 2 articles dans la gamme de monétique.
- 2 articles dans la gamme de bancassurance et assistance.

Selon la cohérence : l'ensemble des articles de chaque gamme sont de la même nature, destinés à satisfaire le même besoin, mais avec des spécificités différentes. Exemple : la gamme de monétique comporte des articles utilisés pour les opérations sur espèce, la différence entre la carte de paiement et de retrait est que l'une est destinée à verser de l'argent, alors que l'autre est pour retirer une somme déterminée.

b) **La gestion de gammes de produits** :

Le CIH se base sur 2 critères importants pour analyser ses gammes de produits, on trouve :

- Les ventes et les profits des gammes : l'ensemble des produits des gammes génèrent un chiffre d'affaire de 1.381.000.000 de dh, les gammes qui contribuent le plus au profit de la banque sont la gamme de services et la gamme d'épargne avec un chiffre d'affaire de 414.300.000 de Dh pour la première et un CA de 331.440.000 de Dh pour la deuxième.
- Le positionnement : par rapport à la concurrence, les produits que présente le CIH sont presque les mêmes que les autres banques vu

que l'activité bancaire marocaine se base sur les mêmes techniques de commercialisation.

c) **L'extension de la gamme :**

Le CIH met en œuvre une extension dans les 2 sens dans le but de cerner toute la population marocaine, les particuliers disposant de bas et hauts revenus et les différentes entreprises (TPE, PME, les grandes entreprises).

d) **La gestion de la marque :**

- Marque : La marque de la banque sur laquelle on travaille est « crédit immobilier et hôtelier ».
- Nom de marque : Le nom de marque est le CIH, c'est un nom facile à prononcer et à retenir.
- Emblème de marque : le CIH se caractérise par rapport aux autres banques par le dessin sous forme de toit qui figure sur le logo ainsi que l'utilisation des couleurs bleu ciel et blanc.

3) **La communication :**

Toute activité marketing, notamment dans le secteur bancaire, nécessite la mise en œuvre d'une politique communication qui présente les différents produits et services qu'offre le CIH à sa clientèle.

a) **Le mix communication : mix promotionnel :**

- La publicité : ceci se fait par l'intermédiaire des affiches publicitaires, des annonces sur les journaux, et les messages sur la radio.
- La promotion des ventes : Le CIH propose des promotions et des réductions dans les occasions spéciales : nouvel an, fêtes...
- Les relations publiques : La CIH a proposé d'augmenter son capital pour financer l'acquisition de participations dans deux sociétés de crédit: Sofac et Maroc Leasing et ceci dans le but d'améliorer et maintenir son image de marque et sa notoriété.
- La vente : les chargés de clientèle du CIH mettent en œuvre des présentations orales vis-à-vis des clients pour les inciter à l'achat des produits.
- Le marketing direct : Le CIH utilise comme médias la radio, les journaux et magazines.

b) **La détermination des objectifs :**

Les principaux objectifs du CIH sont :

- Attirer une large clientèle.
 - Guider l'acheteur vers une décision d'achat.
 - Essayer de changer l'attitude du client au cas où celui-ci n'est pas convaincu par le produit proposé.
- c) **La conception du message :**

Le message choisi par le CIH est « **Bâtir l'avenir** » pour définir au mieux son activité principale qui porte sur l'immobilier et l'hôtellerie.

d) **Le choix des canaux de communication :**

Le CIH repose sur les 2 types de canaux existants à savoir :

- Les canaux de communication personnels : Il peut s'agir de :
 - Canaux commerciaux : qui sont les représentants du CIH qui contactent les prospects des marchés cibles.
 - Canaux sociaux : l'influence des voisins, amis et famille sur la décision du client.
- Les canaux de communication impersonnels : ils comprennent :
 - Les médias : Télé, radio, journaux, magazines, panneaux publicitaires...
 - Les événements : activités culturelles, presse... Dans le but de transmettre des messages particuliers aux audiences cibles.

Exemple :

Canaux	Exemple
La télévision	Dans le film baptisé "Nouvel univers CIH", les valeurs de modernité et de dynamisme revendiquées par la banque se reflètent à travers des symboles, notamment des feux de signalisation avant-gardistes, clavier, carte bancaire, escalator... Pour traduire le dynamisme de la banque, le rythme du film est assez rapide.
Les annonces-presse	Ils reproduisent quatre scènes du spot, notamment "la marche en avant des banquiers" et le "tremplin carte". Les annonces se démarquent par l'omniprésence des éléments financiers comme le billet de banque, la carte de crédit. Ces éléments reflètent automatiquement l'environnement de la banque.
La radio	le CIH veut séduire les clients potentiels en mettant en avant les

	<p>possibilités offertes à travers un dépôt minimum: carte bancaire, crédit logement, crédit consommation... A la différence de la télévision, les messages radio se veulent concrets et incitatifs. La cible garde l'idée selon laquelle "l'ouverture d'un compte au CIH n'est pas une formalité mais une ouverture sur l'avenir".</p>
<p>Les panneaux publicitaires</p>	<p>Habiller les panneaux publicitaires par des affiches publicitaires du CIH.</p>
<p>Hors médias</p>	<p>Il s'agit entre autres des mailings personnalisés et des documents destinés à l'ensemble des collaborateurs de la banque.</p>

e) **La détermination du budget de communication :**

Le CIH consacre un pourcentage de 1% du CA pour la communication c'est-à-dire un montant de 13.810.000 de Dh du chiffre d'affaire.

- La signification des couleurs : LE CIH repose sur 2 couleurs essentiels : le blanc et le bleu ciel.
 - **Le blanc** : une couleur qui purifie, nettoie et reflète la lumière, elle symbolise la pureté mais aussi la joie, l'innocence et la gloire.
 - **Le bleu ciel** : une couleur d'intuition, calme et stabilité qui baisse les pressions sanguines, c'est la couleur qui provoque moins de réactions émotionnelles. C'est une couleur idéale pour la communication.
 - La signification des formes : Le CIH porte sur son logo une forme carré, cette forme fait penser à l'équilibre, au sérieux, à la sécurité. C'est la marque de la stabilité et de la confiance.
- L'objectif derrière le choix de ces formes et couleurs est de persuader la clientèle au maximum et les inciter à choisir le CIH comme banque vu la sécurité, la stabilité et l'équilibre qu'il offre pour ses clients.

4) 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 incontestée jusqu'aux récentes évolutions est cependant remise en cause par les nouvelles formes de distributions et, surtout, par l'incursion de nouveaux concurrents non-banquiers.

Afin de créer de la valeur, le CIH dispose d'un circuit de distribution performant pour que ses produits et services soient à la portée de ses clients et pour faire en sorte qu'ils soient au bon endroit, en quantité suffisante, au bon moment.

La détermination des produits et services offerts à la clientèle se fait au niveau du siège, la distribution de ces services se fait à travers une multitude de canaux, on distingue :

a) Les agences :

Le CIH dispose aujourd'hui d'un réseau de 157 agences implantées dans les principales villes du Maroc.



b) **Le « e-banking » :**

Le CIH propose à ça clientèle la possibilité d'acheter les produits et les services, consulter le compte bancaire, faire des transferts d'argent par le biais des sites web, pour ceci elle met à la disposition des clients :

- **info-client@cih.co.ma**
- **www.cih.ma**

c) **Les automates bancaires :**

Ce sont Les distributeurs automatiques de billets (DAB), ils sont apparus en France en 1971.

Le CIH utilise ce genre de distributeurs automatiques (les dispositifs électromécaniques) permettant d'effectuer un certain nombre d'opérations, avec un nombre important de guichets automatiques bancaires (GAB) qui donnent accès à une gamme plus ou moins étendue d'autres services :

- Consultation de comptes.
- Relevé des dernières opérations enregistrées (virements, prélèvements chèque encaissés).
- Dépôt de valeur.
- Commande de chéquier.
- Information sur les produits.

d) **Le téléphone :**

- Les chargés de clientèle :

Les opérations et services réalisables sur simple appel tendent à se raréfier, les chargés de clientèle ayant souvent pour instruction de diriger les demandes vers des serveurs vocaux interactifs, des services Minitel, ou le courrier et le fax.

- Les serveurs interactifs qui ont plusieurs fonctionnalités :
 - o Consultation sur les soldes et dernières opérations des comptes chèques et comptes d'épargne.
 - o Consultation des paiements par carte à débit différé.
 - o Information sur la mise à disposition de cartes ou de chèquiers.

5) **Le processus :**

a) **L'aspect relationnel :**

Il comporte un ensemble d'interactions, entre le personnel, l'environnement physique, les clients, le back office et le front office.

- Interaction entre les clients et le personnel en contact :

Vu son faible classement par rapport aux autres banques, le CIH essaye de mieux satisfaire sa clientèle en formant son personnel sur les produits et les services qu'il offre (qui sont déjà cités dans la politique Produit) afin qu'ils soient à la hauteur de donner des informations aux clients et répondre à leurs questions, à titre d'exemple la personne chargée de la clientèle dans une agence de CIH peut faire des simulations d'un crédit donné et présenter les différents scénarios qui peuvent arriver, le client sera donc informé et possède une information qui est sûre et correcte, aussi un autre exemple et dans le cas des clients fidèles au CIH l'agence leur offre certains avantages, comme des réductions lors de l'adhésion aux clubs, ou bien encore des offres spécifiques dédiées à une cible précise comme les femmes, les étudiants les MRE ou autres... Chose qui renforce le lien et la relation entre le personnel ou bien la banque et ses clients.

- Interaction entre l'environnement physique, les clients et le personnel en contact :

A ce niveau le CIH essaye de nouer des bonnes relations avec son personnel ou ses clients, par exemple il offre au premier des primes, avantages financiers lors d'un crédit, des cabanons pour passer leurs vacances, des crèches gratuites pour leurs enfants... Afin de les garder au sein de la structure et leur empêcher de partir rechercher un emploi auprès des concurrents.

La même chose pour les clients, le CIH adopte plusieurs politiques et stratégies afin d'optimiser le profil de la relation, fidéliser les clients présents et attirer des clients potentiels auprès des concurrents.

- Interaction entre le Back office et le Front office :

Le CIH connaît dans son activité quotidienne une permanente interaction entre le personnel et le client d'une part et ceci au niveau des différentes opérations bancaires comme : l'ouverture de compte, le transfert d'argent, la conversion de devises... Et entre le personnel et l'environnement de l'entreprise d'une autre part comme la production, logistique...

Exemple : « Amine Nejjar », qui occupait le poste de directeur général adjoint du CIH en charge de la banque de détail et de l'immobilier a démissionné. Bien que l'intéressé n'ait pas souhaité faire de commentaires à ce sujet, la décision de M. Nejjar, selon certains, est en relation avec la restructuration qu'a entamée le patron du CIH, Ahmed Rahhou, et qui devait déboucher sur une scission entre les deux activités de l'immobilier et de la banque de détail. Dans la nouvelle organisation, M. Nejjar devait en principe s'occuper exclusivement du pôle immobilier.

- Interaction entre les clients eux-mêmes :

Les clients s'échangent les informations et expriment leur satisfaction ou insatisfaction auprès des gens qui les entourent, ceci influence leurs comportements et attitudes face aux banques. Cette influence peut être positive c'est-à-dire elle permet d'avoir de nouveaux clients ou négative si elle entraîne la perte de clients.

Exemple : un client insatisfait peut convaincre son voisin de ne plus fréquenter une banque vu l'insuffisance des informations qu'elle diffuse.

b) **L'aspect administratif :**

L'administration comporte un ensemble de postes qui collaborent pour atteindre des objectifs communs, on distingue :

- Le chef d'agence : Il supervise et encadre le personnel, s'assure du développement de la clientèle, gère la communication et les offres des produits financiers qu'il propose. Il est responsable de la rentabilité de son agence et des risques qu'elle encourt. Il conseille les clients les plus importants et a un rôle de représentation dans la zone géographique d'influence de son agence. Le chef d'agence répond aux objectifs commerciaux qui lui ont été attribués, avec l'aide de son équipe. Il exerce, au quotidien, un rôle de manager auprès du personnel de l'agence.
- Le chef de caisse : Il organise le travail du personnel en fonction des prévisions de flux de visiteurs. Les caissières centrales, les hôtesse d'accueil dépendant du chef de caisse, ainsi que le personnel en charge du " coffre ". En plus du planning des caisses, les recrutements et la formation du personnel lui incombent.
- Les caissiers : Ils sont chargés des opérations de porte feuille c'est-à-dire les remises et virements ainsi que les opérations de caisse comme les versements et les retraits.
- Chargé de clientèle : le chargé de clientèle doit attirer le maximum de clients pour pouvoir réaliser les objectifs annuels et aboutir à une bonne rentabilité. Il se charge essentiellement de la mise à disposition des informations pour les clients ainsi que l'ouverture de comptes.

6) Les ressources humaines :

a) Conseil d'Administration :

- M. Ahmed RAHHOU, Président.
- M. Anass ALAMI, Administrateur.
- MCM représenté par M. Hassan BOUBRIK, Administrateur.
- M. Amine BENHALIMA, Administrateur.
- HOLMARCOM représenté par M. Mohamed Hassan BENSALAH, Administrateur.
- M. François PEROL, Vice-président.
- M. Bruno DELETRE, Administrateur.
- GCE Maroc représenté par M. Obaid AMRANE, Administrateur.
- M. Khalid ALIOUA, Administrateur.
- M. Charles MILHAUD, Administrateur.

b) Présidence :

Sa Majesté le Roi Mohammed VI a nommé le mardi 6 octobre 2009 M. Ahmed Rahhou, Président Directeur Général du Crédit Immobilier et Hôtelier.

Monsieur Ahemd RAHHOU, né en 1958 à Meknès, a occupé le poste de PDG de Lesieur Cristal depuis mars 2003. Il a également occupé le poste de Directeur Général Adjoint au Crédit du Maroc (1994-2003) et de responsable du service informatique à la Royal Air Maroc (octobre 1982 - mai 1985).

M. Ahmed RAHHOU est ingénieur titulaire des diplômes de l'école Polytechnique de Paris (1980) et de L'Ecole Nationale Supérieure des Télécommunications à Paris(1982).

a) Effectifs :

L'effectif du C.I.H est composé de 1542 personnes dont 1162 cadres. La répartition de cet effectif par catégorie de personnel se présente comme suit :

Evolution de l'effectif du CIH de 2004-2009

Catégorie	2004	2005	2006	2007	2008	31/12/2009
Employés	290	224	202	127	98	85
Gradés	770	738	562	381	314	295
Cadres	362	364	595	901	1111	1162
Total	1422	1326	1359	1409	1523	1542

L'effectif de la banque se caractérise par sa jeunesse. Le turnover moyen des salariés est faible, se traduisant par une ancienneté moyenne de 13 ans.

Structure et caractéristiques de l'effectif du CIH au 31/12/2009

	Répartition		Effectif			
	Nombre	%	Hommes	%	Femmes	%
Employés	85	6%	83	8%	2	0%
Gradés	295	19%	179	18%	116	22%
Cadres	1162	75%	755	74%	407	78%
Total	1542	100%	1017	100%	525	100%
Age Moyen			40ans			
Anciennete Moyenne			13ans			

La politique des ressources humaines accorde une grande importance à l'amélioration de la productivité, à la formation continue et au recrutement sélectif de compétences.

Formation au 31/12/2009

Nombre Participations	1575
Nombre Jours/Hommes	7087

b) Les ressources humaines (back office et front office) :

Dans le cadre de son développement et pour étoffer ses équipes chargées de mener un projet de refonte et de modernisation de ses systèmes d'informations, Le Crédit Immobilier et Hôtelier recrute :

◆ Ingénieurs informaticiens en développement:

Issus des Grandes Ecoles d'Ingénieurs : EMI - ENIM - ENSIAS

◆ **Ingénieurs informaticiens en Système d'information, DBA, Sécurité:**

Issus des Grandes Ecoles d'Ingénieurs : EMI - ENIM - ENSIAS ... avec expérience 2 à 3 ans.

◆ **Acheteurs / Logisticiens:**

De formation bac +4/5 en Gestion confirmés avec expérience 3 à 5 ans.

◆ **Organisateurs:**

- Issus des Grandes Ecoles d'Ingénieurs
- M.I.A.G.E - D.E.A - D.E.S.S
- Expérience : 2 à 3 ans en tant que chef de projet
- Connaissance de la banque souhaitée

◆ **Juristes:**

- Licence & Maîtrise en droit des affaires
- Diplôme du 3ème cycle : D.E.A - D.E.S.S
- Expérience : 2 à 3 ans

◆ **Gestionnaires Analystes financiers:**

- Grandes Ecoles de Commerce : H.E.C - E.S.S.E.C - I.S.C.A.E - E.S.C
- Maîtrise et 3ème cycles
- M.B.A - Grandes Universités Américaines

◆ **Techniciens en bâtiment:**

- Diplôme de technicien supérieur en bâtiment délivré par Instituts de formation professionnelle
- 1ère expérience dans poste similaire

◆ **Cadres en Gestion des Ressources Humaines:**

- De formation bac +4/5 en Gestion des ressources humaines
- 2 à 3 ans d'expérience dans un poste similaire

7) **L'environnement physique :**

Le CIH ne vit pas en léthargie mais c'est plutôt une banque vivante, évolutive et dynamique. Elle s'intègre dans un environnement donné, l'influence et se fait influencer.

Cette réciprocité marquée par un dynamisme social, définit l'environnement physique comme l'ensemble des facteurs incontournables, « Il rassemble tous les acteurs et forces externes à l'entreprise et susceptibles d'affecter la façon dont elle développe et maintient des échanges satisfaisants avec le marché - cible ».

a) Le micro-environnement :

• Les Fournisseurs :

Afin d'offrir sur le marché ses produits, l'entreprise doit acquérir les ressources nécessaires pour pouvoir produire. Comme dans le marketing des achats, le CIH fait la collecte des ressources auprès des *fournisseurs des capitaux* et ce, en amont et le faire distribuer en aval à la clientèle demanderesse des capitaux.

• La clientèle :

Elle est l'un des éléments-clés de l'environnement immédiat de l'entreprise. Bien qu'on parle souvent de la clientèle comme s'il s'agissait d'une entité homogène, la CIH s'adresse, en général, à plusieurs cibles :

- **Les particuliers :** par un accompagnement des familles, dans les petits et grands moments de leur vie.
- **Les professionnels :** Le CIH met à disposition des produits spécifiques Pour les médecins, avocats, architectes, bref, ceux qui exercent une profession libérale, qui ont des besoins spécifiques.
- **Les entreprises :** le CIH Accompagne le développement des entreprises, et fournit les moyens d'une gestion saine de trésorerie, elle veille à la réalisation des projets d'investissement et au financement le cycle d'exploitation.

b) Le macro-environnement (la concurrence) :

La concurrence, dans le domaine bancaire, est particulièrement délicate à appréhender. Le couple produits / marchés est à prendre en compte. Une bonne connaissance de la concurrence permet de raisonner, non seulement à partir du marché, mais également du pouvoir compétitif : les informations obtenues sur les autres banques permettent à la CIH de :

- Comparer ses forces et faiblesses par rapport à celles de ses principaux concurrents à savoir Attijariwafa Bank qui a été l'objet d'une forte croissance aperçue depuis 2006, ainsi que la banque populaire qui obtient le plus grand nombre de filiales au Maroc.
- Rester en veille de tout éventuel dynamisme sur le marché.

⇒ Ainsi, l'étude de stratégie de ses concurrents est importante.

v) **Les hautes technologies utilisées par le CIH:**

Les NTIC jouent un rôle fondamental dans la relation entre la banque et son environnement surtout que chacune des activités marketing est fortement reliée à la dimension information soit parce qu'elle est un élément nécessaire à l'élaboration de sa stratégie soit parce qu'elle constitue la composante promotionnelle de sa stratégie marketing, parmi les outils développés dans le CIH, on distingue Les technologies informatiques à savoir :

1) **Le guichet automatique (GAB) :**

Qui est un appareil électronique et [électromécanique](#) permettant aux clients d'effectuer différentes transactions bancaires en [libre-service](#), Autrement dit c'est un outil permettant au détenteur d'une [carte bancaire](#) d'effectuer de nombreuses opérations sans intervention du personnel de la [banque](#) et ce 24 H sur 24. L'utilisation d'un GAB permet, notamment, d'effectuer les opérations suivantes : consultation de solde, demande de RIB, demande de [chéquiers](#), [virement](#) de compte à compte au sein de la [banque](#), remise de [chèques](#), versement d'espèces, [retrait](#) d'espèces.



2) Les ordinateurs :

Ils Permettent de faciliter l'accès et le stockage des informations relatives aux clients par l'ensemble du personnel, ils donnent à la banque la possibilité de communiquer à ses clients leur situation financière, de disposer d'une base de données, de leur offrir des services de façon rapide et plus fiable, à titre d'exemple l'ouverture de comptes bancaires pour les clients désirant de déposer leurs fonds, Délivrance des cartes guichets, Délivrance des carnets de chèque, Classement des carnets de chèque...



3) Le scanner :

C'est un appareil qui permet d'analyser et / ou saisir une image pour attribuer une valeur numérique à chacun de ses points, à ce niveau il présente à la banque un outil de gestion de risque aux agents qui vérifient à chaque opération la conformité de la signature avec celle qui a été déposée sur le spécimen lors de l'ouverture de son compte, aussi il donne la possibilité de faire entrer des documents ou fichiers relatifs aux opérations bancaires dans le système informatique de l'agence ou le siège.



4) L'imprimante :

Elle a pour but de permettre la consultation et la conservation sur [support papier](#) des résultats produits par les programmes [informatiques](#) de la banque, elle se caractérise par :

- la vitesse d'impression : le nombre de pages imprimées par minute ; pour les imprimantes couleur, le nombre de pages imprimées par minute peut varier selon que l'impression se fasse en noir et blanc ou en couleur ;
- la résolution : la précision de l'impression ; la précision est mesurée en points par pouce (ppp ou dpi pour dot per inch en anglais) ; pour les imprimantes couleur, la résolution peut varier selon que l'impression se fasse en noir et blanc ou en couleur.

5) Les outils de télécommunication :

- **Le téléphone automatique :**

L'intérêt du téléphone automatique est d'appeler directement un correspondant sans passer par une opératrice. L'utilisateur décroche le combiné de son téléphone puis transmet à une machine, à l'aide d'un cadran mobile, la série de chiffres identifiant son correspondant (son numéro de téléphone).



- **Le téléphone fixe :**

pour pouvoir transmettre les voix de leurs utilisateurs, sont alimentés par une alimentation délivrant 48 [volts](#) située au central téléphonique et, débitant un [courant continu](#) d'une vingtaine de [milliampères](#), par l'intermédiaire d'une ligne de deux fils, commutable avec d'autres lignes par l'intermédiaire d'un [commutateur électromécanique](#) ou [électronique](#).

Ce dernier type n'est vraiment compté dans les outils de haute technologie mais il reste un facteur considérable qui permet la communication entre les différentes agences du CIH.



6) **Les logiciels :**

Qui ont pour rôle la Transmission rapide des informations entre les différents partenaires et intervenants, par exemple les ordres d'achat en bourse qui se passent dans un laps de temps très rapide, ils sont efficaces fiables, sécurisés et pratiques.



Conclusion :

Pour conclure, la banque de CIH est un leader du marché de crédit logement et qui offre aussi une panoplie de produits et services mais l'application du marketing bancaire au sien du CIH reste réduite et assez faible, donc il faut maintenir des efforts pour une meilleure rentabilisation de leur activité et avoir une vision marketing destiné à une adéquation parfaite entre le processus de servuction et les attentes des clients cibles permettant à la banque de d'assurer sa pérennité dans un contexte concurrentiel.

Webographie :

- In site « **info-client@cih.co.ma** », consulté le 12 novembre 2010.
- In site « **www.cih.ma** », consulté le 15 novembre 2010.
- In site « **bourse-maroc.forume.biz** », consulté le 5 décembre 2010.
- In site « **www.topbladi.com** », consulté le 5 décembre 2010.
- In site « **fr.wikipedia.org** », *consulté le 10 décembre 2010*