



Université Mohamed Premier
Ecole Supérieure de Technologie –
Oujda -



Crédit Agricole du Maroc

Réalisé par:

Présenté à:

Sommaire:

○ Introduction :

● Chapitre I : Présentation du G.C.A.M :

- *Présentation du G.C.A.M :*
- *L'histoire du G.C.A.M :*
- *Les missions :*

● Chapitre II : La description des produits et services :

- *Description des services :*
- *Description des produits :*

● Chapitre III : Marketing mix (les 4 P) :

○ Conclusion :

○ Webographie



Introduction:

La banque est un établissement financier qui est au cœur du développement de l'économie d'un pays. Elle gère les dépôts et collecte l'épargne des clients, octroyer des crédits et offre des services financiers.

Dans un monde de plus en plus concurrentiel, la banque doit tout maitre en œuvre pour être rentable, développé une réel stratégie du marché, respecter les équilibres financiers et faire évolué les métiers qui composent son activité.



Chapitre I : Présentation du G.C.A.M :

1 .Présentation du G.C.A.M :

- *Le crédit agricole du Maroc, est une société anonyme à directoire et à conseil de surveillance au capital de 1200.000.000 DRH régie par la loi 15-99 portant réforme du crédit agricole, promulguée par le dahir numéro 1-03-221 du novembre 2003, dont le siège social est à rabat, 28 rue Abou Faris al Marini.*
- *Le crédit agricole Maroc figure parmi les moyens d'intervention les plus utilisés depuis 1918 pour financer soit une partie des travaux agricoles, soit les acquisitions des terres ou le matériel de leur mise en valeur.*



2. L'histoire du G.C.A.M :

1961-1967 : Création de la (CNCA) Caisse National de Crédit Agricole

1970-1987 : Début de l'activité bancaire

1988-1996 : Nouvelles disposition pour la CNCA

1997-2001 : Nouveau positionnement stratégique de la CNCA(Banque rurale de proximité avec une nouvelle identité visuelle)

2003-2004 : Extension du réseau du Groupe Crédit Agricole

2004 : Changement de statut

2005 :Achat du siège de la BNDE.

Fusion / absorption BMAO.



3. Les missions :

Le groupe crédit agricole au Maroc œuvre chaque jour pour le développement du monde rural.

- *La mission du crédit agricole du Maroc est déclinée à travers trois principaux axes :*
 - *Le financement des exploitations agricole*
 - *La mise à niveau des structures de production*
 - *L'amélioration des conditions de vie au milieu rural.*



Chapitre II : La description des produits et services :

I. La description des services :

1. Service de la direction :

Son rôle principal est d'assurer la gestion et le développement de l'agence

3. Service des opérations guichet :

Le service caisse est le service le plus mouvant au sein de la banque ce service se charge à effectuer des opérations de type de virement, retrait et versement.

5. Service chargé clientèle :

C'est le contact directe avec le client exige une rapidité extrême pour servir celui-ci dans les meilleurs conditions, et une minute suprême afin d'éviter toute erreur qui peut qui peut engendrer des problèmes pour l'agent, qui détient ce poste et dont la gravité peut aller jusqu'à la sanction de peine de prison.



II. La description des produits :

1. les types des cartes bancaires :

Le Crédit Agricole du Maroc met à la disposition une gamme diversifiée de cartes monétiques

Ces cartes sont les suivant :

Emeraude Visa Electron :

Visa Classic :

Visa Gold :

Visa Gold Plus :

2. Les produits particuliers et professionnels :

3. ASAKAN AL AKHDAR :

4. AL AKHDAR MAZAYA :

5. AL AKHDAR PREVOYANCE :

6. AL AKHDAR RETRAITE :



Chapitre III : Marketing mix (4 P) :

1. Politique de Produit :

C.A.M a mis en place une nouvelle ligne de produits qui se resume d'une part dans des nouveaux types de comptes accessibles à tout le monde (particuliers, menages, entreprises ...) et non pas au secteur agricole seulement .

1.1. Qualité des Réclamations Clientèle:

Les principales réalisations de Qualité & Réclamations

Clientèle pendant l'exercice 2013 s'articulent autour de

l'activité traitement des réclamations :

- Déploiement du nouveau dispositif de gestion des réclamations de la clientèle ;
- Multiplier les canaux de réception des réclamations de la clientèle.
- Gestion opérationnelle des réclamations de la clientèle.



1.2. La politique de marque :

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

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



2. Prix:

La politique de prix du CAM propose quant à ce produit sont très intéressants . La banque s'est alignée avec autres banques et a dépassé quelques unes dans les prix(taux d'intérêts) liées aux crédits cela lui permettra d'élargir sa part du marché et attaquer de nouveaux segments .

Le prix, est souvent, interpréter par les clients comme un indice de qualité du produit ou service.

Prix

Forces

- De nombreuses prestations sont gratuites
- Taux d'intérêt compétitif

Faiblesses

- Il n'en demeure pas moins que le positionnement du crédit agricole est assez élevé par rapport à ses concurrents directs.



3. La politique de distribution :

Comme dans n'importe quel marché concurrentiel où s'exerce l'élasticité prix du produit pour le client, la question de l'efficacité de la distribution se pose.

C.A.M est entrain d'augmenter le nombre d'agences qu'elle a, en s'installant pratiquement dans toutes les villes du pays. Ceci lui permettra d'être facilement accessible par toutes les personnes dans le royaume afin de pouvoir toucher toutes les tranches de la population .

1.1. Le choix des canaux de distribution :

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

1. Le développement de libre-service bancaire
2. La création d'agences
3. La réduction du linéaire guichet qui privilégie la «relation assise»
4. La création de réseaux de prescripteurs
5. la multiplication des formes de banque directe



4. La politique de communication :

La politique de communication à mettre en œuvre obéit aux principes qui caractérisent en général toute activité de services. Cette communication doit viser deux cibles : l'une externe, l'autre interne.

Afin de parvenir à ce but, plusieurs moyens peuvent être mis en œuvre au sein d'une banque :

- Renforcer chez le personnel le sentiment d'appartenance à l'entreprise (collecte de suggestions du personnel, journaux d'entreprise...)

- Communiquer avec le réseau (réunions avec les responsables des points de vente)

- Sponsor des principaux événements économiques, sportifs, culturels, dans le but de la vulgarisation des produits et services de la banque.

La communication des banques, dont le but est de s'identifier mais aussi de faire connaître, de fidéliser et de mettre en confiance les partenaires, ne passe pas uniquement par le biais des publicités médiatisées.



Conclusion :



Webographie :

- <http://www.succes-marketing.com>
- <https://fr.scribd.com>
- <http://www.memoireonline.com>
- <http://www.wikipedia.com>
- <http://www.google.com>
- <http://www.creditagricole.ma>

