

- Introduction générale :
- Première partie :
-
- Introduction :
 - Chapitre 1 : Généralité sur le secteur bancaire au Maroc
 - Section 1 : Historique de la banque :
 - Paragraphe 1 : Avant le protectorat :
 - Paragraphe 2 : La période coloniale :
 - Section 2: La banque : Définition et typologie
 - Paragraphe 1: Définition
 - Paragraphe 2: les types de la banque :
 - Section 3: Les activités bancaires :
 - Paragraphe 1 : La réception des fonds du public :
 - Paragraphe 2 : Les opérations de crédit :
 - Paragraphe 3 : Les moyens de paiement et leur gestion :
 - Chapitre 2 : Le marketing bancaire et plan marketing :
 - Section 1:Le marketing bancaire : définition et spécificité :
 - Paragraphe 1: Définitions
 - Paragraphe 2 : Les spécificités de marketing :
 - Section 2 : Le plan marketing :
 - Paragraphe 1: Utilisation et avantage :
 - Paragraphe 2 : Typologie et efficacité d'un plan marketing :
 - Conclusion :
- Deuxième partie
 - Chapitre 1 : Les outils d'analyse marketing :
 - Le marketing mix :
 - Section 1 : La politique de produit/service :
 - Paragraphe 1 : Définition :
 - Paragraphe 2 : Le cycle de vie d'un produit bancaire :
- Ventes
 - Paragraphe 3 : La politique de gamme et de marque :
 - Section 2 : La politique de prix :
 - Paragraphe 1 : Définition :
 - Paragraphe 2 : La fixation des prix bancaire :
 - Section 3 : La politique de distribution :
 - Section 4 : La politique de communication:
 - Paragraphe 1: La communication interne :
 - Paragraphe 2: La communication externe :
 - Chapitre 2: L' analyse de marché et de la clientèle :
 - Section 1: Etude de marché et l'information :
 - Paragraphe 1: La notion de marché :
 - Paragraphe 2: Etude de marché :
 - Paragraphe 3: L'information :
 - Section 2: l'analyse de la clientèle :
 - Paragraphe 1:comportement, satisfaction et fidélisation :
 - Paragraphe 2 : La segmentation en marketing bancaire :
 - Paragraphe 3 : la stratégie de positionnement en marketing bancaire :
 - Conclusion :
- Troisième partie :

- Chapitre 1 : Etude de la fonction marketing au sein du groupe banque populaire (GBP) :
 - Section 1: Présentation du GBP :
 - Section 2: Valeurs et visions de GBP :
 - Paragraphe 1 : Les valeurs de GBP :
 - Paragraphe 2 : Les visions de GBP :
 - Section 3: Le marketing au sein de GBP : cas de la banque populaire centrale de sud d'Agadir (BPCS) :
- Chapitre 2 : La vision de la clientèle bancaire marocaine vis-à-vis des produits bancaires :
 - Section 1 : l'analyse descriptive :
 - Section 3 : La synthèse :
- Conclusion générale :
- ANNEXES
- Bibliographie :

Introduction générale :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Première partie

Introduction :

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

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

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

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

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

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

Chapitre 1 : Généralité sur le secteur bancaire au Maroc

Section 1 : Historique de la banque :

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

Ø Avant le protectorat.

Ø La période coloniale.

Ø Après l'indépendance.

Paragraphe 1 : Avant le protectorat :

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

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

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

On peut citer à titre d'exemple :

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

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

Paragraphe 2 : La période coloniale :

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

A cette époque, l'activité bancaire n'était pas réglementée en tant que telle, malgré l'afflux important des banques étrangères vers la place de Tanger^{2(*)} principalement et de Casablanca, et la mis enfin du pluralisme monétaire et le remplacement du rial Hassani en 1920 par la « Franc Marocain ».

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

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

Paragraphe 3: Après l'indépendance :

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

Les principales préoccupations de l'Etat sont :

- Ø L'unification politique et juridique du pays.
- Ø Le développement économique et social du pays.

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

- Ø Le remplacement de la banque d'Etat par la banque du Maroc en 1959, et ensuite par Banque Al Maghreb (BAM) depuis 1987.
- Ø La création de 1959 à 1967 d'institutions financières publiques participant à l'activité bancaire.
- Ø La modification en 1967 de la réglementation bancaire en vigueur depuis 1943 : la loi bancaire du 21Avril 1967.
- Ø Au 21 Avril 1967 un décret royal modifie la réglementation bancaire en vigueur depuis 1943 :
 - v La définition de l'activité bancaire.
 - v L'institution de nouveaux procédés de contrôle par les autorités monétaires.
 - v La précision des sanctions à appliquer en cas d'infraction.

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

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

v Assujettissement de nouveaux organismes à certaines de ses dispositions.

v Réaménagement du cadre institutionnel.

v Renforcement des règles de bonne gouvernance.

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

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

Section 2: La banque : Définition et typologie

Paragraphe 1: Définition

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

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

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

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

Distribuer des crédits

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

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

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

Paragraphe 2: les types de la banque :

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

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

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

ø Bank Al Amal.

ø Banque centrale populaire (BCP).

ø CDG capital⁴

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

ø Crédit Immobilier et Hôtelier (CIH).

ø Fond d'Equipement Communal (FEC).

2-2 : Les banques privées :

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

ø Arab Bank Maroc.

ø Attijari wafa Bank.

ø Banque Marocaine du commerce extérieur (BMCE)⁵

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

ø Casablanca Finance Markets (CFM).

ø Citibank Maghreb (Citibank).

ø Crédit du Maroc (CDM).

ø Média Finance (MDF).

ø Société Générale (SG)⁶

ø Union Marocaine de Banque (UMB).

2-3 : Les banques offshores

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

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

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

• Banque International de Tanger (BIT-BOS).

• BMCI-Groupe BNP (BMCI-BOS).

• Chaâbi International Bank.

• Société Générale Tanger Offshore (SGT-OS).

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

Section 3: Les activités bancaires :

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

Paragraphe 1 : La réception des fonds du public :

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

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

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

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

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

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

§ Les dépôts à vue non rémunérés.

§ Les dépôts à vue rémunérés.

§ Les dépôts à terme rémunérés.

Paragraphe 2 : Les opérations de crédit :

La définition des crédits a été développée pour la première fois dans la loi bancaire de 1993. Reprise quasi-textuellement dans la loi de 2006. Le crédit est défini comme une assistance financière du banquier à l'égard de son client ; le crédit peut donner lieu à la mise à disposition de fonds et l'on parlera alors de crédit pour encaissement (exemple : Découvert). Il peut être aussi, plus simplement, l'engagement par le banquier d'honorer la signature de son client en cas de défaillance de ce dernier, il s'agira alors de crédits par signature (exemple : une caution).

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

Sont assimilées à des opérations de crédit :

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

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

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

Paragraphe 3 : Les moyens de paiement et leur gestion :

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

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

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

Paragraphe 4 : Les activités connexes aux opérations de banques :

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

1- Les opérations de change.

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

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

- 4- Les opérations d'assurance.
- 5- L'intermédiation en matière de transfert de fonds.
- 6- Le conseil et l'assistance en matière de gestion de patrimoine.
- 7- Le conseil et l'assistance en matière de gestion financière.
- 8- Les opérations de location simple de biens mobiliers ou immobiliers.

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

Chapitre 2 : Le marketing bancaire et plan marketing :

Section 1:Le marketing bancaire : définition et spécificité :

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

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

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

Paragraphe 1: Définitions

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

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

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

De sont côté, l'association américaine de marketing, le définit comme « l'exécution des activités commerciales qui orientent le flux des biens et services des producteurs vers le consommateur ou vers l'utilisateur »

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

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

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

1-2 : Le marketing bancaire :

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

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

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

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

Paragraphe 2 : Les spécificités de marketing :

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

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

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

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

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

- ð Une forte réglementation étatique et interprofessionnelle.
- ð La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent).
- ð La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources).
- ð Le manque de protection à l'innovation.
- ð Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particulières demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires.
- ð L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts aux agences).

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

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

Section 2 : Le plan marketing :

Paragraphe 1: Utilisation et avantage :

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

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

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

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

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

Plan marketing

Analyse de la situation Détermination des stratégies Mise en oeuvre

Plan de Prix politique produit

L'entreprise politique prix

Examen du marché Produit Promotion politique promotion

de l'entreprise politique distribution

Distribution

Marché Coordination des actions

1-2: A quoi sert un plan marketing ?

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

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

Environnement Entreprise

Opportunité Objectifs Stratégie Structure système

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

Un plan marketing présente d'innombrables avantages principalement :

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

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

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

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

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

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

2-1: Quelles typologies pour le plan marketing ?

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

a- La planification en fonction du terme :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ü Quels sont les objectifs à long terme de l'institution ?

- ü Quels sont les produits et services qui vont ou ne vont pas se démoder ?
- ü Quand remplacera t-on ces produit et services, et par quoi ?
- ü Quels sont nos marchés ?
- ü Quels sont les parts de marché que nous voulons atteindre ?
- ü Comment y parvenir ?

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

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

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

Afin d'assurer son efficacité le plan marketing :

- ü Suffisamment standardisé.
- ü Prévoir les solutions de rechanges en fonction de la non réalisation d'hypothèses retenues et les actions correctives nécessaires.
- ü Un plan logique
- ü Ne pas confondre l'établissement d'un plan marketing avec l'établissement des budgets annuels.
- ü Adapter régulièrement par rapport aux circonstances (résultat obtenus, écarts...).
- ü Se bâtit à partir de variables mesurables telles que, les prévisions de ventes et l'évolution du marché.

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

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

a-Résumée managérial :

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

b-Information de base et analyse de la situation :

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

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

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

c- But et objectif marketing.

d- La stratégie marketing : « c'est la logique fondamentale grâce à laquelle une unité d'activité pense atteindre ses objectifs de marketing » Elle porte sur :

§ Le marché cible.

§ Le marketing-mix.

§ Le niveau des dépenses marketing.

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

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

g- Le contrôle : le suivi de la réalisation des objectifs et de comparer les résultats obtenu avec celle fixé auparavant.

Résumé managérial Analyse de la situation Analyse de la concurrence

Contrôle Objectifs

Budgets Programme d'action La stratégie marketing

Conclusion :

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

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

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