

## LA PERCEPTION DE L'OFFRE DIGITALE BMCE BANK PAR LES JEUNES MAROCAINS

**MOHAMED HAMMICH**

Doctorant chercheur à la Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Souissi-Rabat, Université Mohammed V de Rabat

[mhammich@gmail.com](mailto:mhammich@gmail.com)

**ABDELLATIF CHAKOR**

Professeur de l'Enseignement Supérieur à la Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Souissi-Rabat, Université Mohammed V de Rabat

[abdellatif.chakor@um5s.net.ma](mailto:abdellatif.chakor@um5s.net.ma) / [a.chakor@um5s.net.ma](mailto:a.chakor@um5s.net.ma)

### RESUME

Le marketing digital représente un atout incontournable pour bancariser les jeunes. La concurrence accrue entre les banques fait qu'il est aujourd'hui difficile de se différencier à travers des produits classiques. Cependant, on retrouve de plus en plus des campagnes digitales destinées aux jeunes, des offres adéquates qui permettent d'attirer ce segment extrêmement important pour les banques. Désormais, le recours à la banque est essentiel pour ces jeunes qui sont aux portes de la vie active (achat immobilier, crédits de consommation...) ceci leur procure une autonomie financière et leur assure une transition fluide du monde étudiant au monde professionnel. C'est pourquoi la BMCE s'intéresse aux moyens digitaux pour répondre aux attentes de ces jeunes. Le marketing digital permet ainsi de rester en contact avec cette cible connectée et de pouvoir mesurer ses perceptions et ses aspirations.

**MOTS-CLES :** Marketing digital, jeunes, banques, perception

### ABSTRACT

Digital marketing is an essential asset for banking young people. The increased competition between banks makes it difficult to differentiate through traditional products. However, there are more and more digital campaigns for young people, adequate offers that attract this segment extremely important for banks. Nowadays, the use of the bank is essential for these young people who are at the doorstep of the active life (purchase real estate, consumer credits ...) this provides them a financial autonomy and ensures a smooth transition from the student world to the professional world. This is why the BMCE is interested in digital to meet the expectations of these young people. Digital marketing allows us to keep in touch with this connected target and to be able to measure its perception and aspirations.

**KEY WORDS :** Digital marketing, youngs , banks , perception

## **INTRODUCTION**

Dans un secteur bancaire où la concurrence connaît une tendance vers la digitalisation des services, le marketing digital représente désormais un atout considérable dans l'attraction de la cible des jeunes. Désormais gagner en proximité envers cette cible nécessite une approche marketing basée sur de nombreux critères complexes et interdépendants.

Actuellement la dématérialisation des services requiert une vision stratégique optimale prenant en compte les besoins ascendants des jeunes. Dans ce sens plusieurs démarches sont à prendre, d'une part du côté de la cible concernée et d'autre part du point de vue des structures bancaires Marocaines.

La perception des jeunes vis-à-vis de l'offre bancaire suit un nombre d'éléments constituant un système de préférences régit par des facteurs qui peuvent être rationnels ou irrationnels, le marketing bancaire semble une opportunité encourageante permettant aux banques de gagner une cible et de la fidéliser dans le temps.

Approcher cette cible à travers le marketing digital s'avère une nécessité qui demande un abord différent comparé à celui du marketing classique.

### **1. CADRE CONCEPTUEL**

Introduire la pratique dans son ensemble, nous permettra de rapprocher d'une part l'environnement objet de notre étude (historique, réglementaire, financier, et entrepreneurial) et d'autre part de comprendre les enjeux et les caractéristiques d'un secteur régit par des éléments d'ordre distincts.

### **2. DEFINITION DE LA PRATIQUE**

Le marketing digital est l'action de promouvoir de produits ou marques via une ou plusieurs formes de supports électroniques. Par exemple, les supports publicitaires qui pourraient être utilisés dans le cadre de la stratégie de marketing digital d'une entreprise pourraient inclure des efforts promotionnels effectués via Internet, les médias sociaux, les téléphones mobiles et les panneaux d'affichage électroniques, ainsi que par les chaînes numériques et de télévision et de radio.

Selon Kotler et Armstrong, Le marketing digital est une forme de marketing direct qui relie les consommateurs et les vendeurs par voie électronique à l'aide de technologies interactives telles que les courriels, les sites Web, les forums en ligne et les groupes de discussion, la télévision interactive, les communications mobiles... (Kotler et Armstrong, 2009).

Le Marketing Bancaire peut, dès lors, être défini comme étant « l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire ». (Yves le Golvan, « Dictionnaire Marketing Bancaire assurance », p77, 1993)

Les définitions du Marketing impliquent de reconnaître que la production est au service de la satisfaction des besoins de la clientèle qui devient la principale source de création et de promotion des produits et services.

La banque a plusieurs spécificités. Ses méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit :

- La banque collecte les ressources auprès des fournisseurs des capitaux. Ces dernières seront transformées pour être distribuées auprès de la clientèle bancaire.
- Le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.
- Les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers, et donc à une population très nombreuse.

### **3. MESURES DE L'EFFICACITE DE LA PERCEPTION**

Comme pour la réputation, la perception est classiquement définie comme l'ensemble des représentations perçues par un ou plusieurs individus vis-à-vis d'un produit ou d'une marque. Ce terme est singulièrement utilisé en marketing et plusieurs fondateurs liés à cette discipline du management.

Jean-Jacques Lambin apporte une définition précise de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. » Il dégage trois niveaux d'image de marque :

- **L'image perçue**, c'est-à-dire la manière dont le segment cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque
- **L'image réelle** ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise
- **L'image voulue** ; c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment

Le modèle AIDA concerne un ensemble d'éléments qui sont mis en œuvre par les marketeurs dans l'objectif de modifier la perception des clients selon les objectifs stratégiques fixes par l'entreprise.

Les étapes proposées par le modèle AIDA sont les suivantes

- **Attention** - Le consommateur prend conscience d'une catégorie, d'un produit ou d'une marque
- Intérêt** - Le consommateur devient intéressé par l'apprentissage des avantages de la marque et comment la marque s'intègre dans le style de vie
- Désir** - Le consommateur développe une disposition favorable à la marque
- Action** - Le consommateur forme une intention d'achat, fait des achats, s'engage dans un essai ou effectue un achat \

En somme, le marketing digital dispose d'une plateforme multicanale, à savoir internet, qui permet à l'entreprise de maintenir en permanence le contact transactionnel et relationnel avec ses clients. Par conséquent, l'impact stratégique des actions via le digital s'avère efficace compte tenu de leur rétroactivité.

## **4. ETUDE EMPIRIQUE**

### **4.1 PRESENTATION GENERALE**

La BMCE BANK a lancée à partir de juin 2014 une offre destinée à la cible des jeunes étudiants désirant se munir d'un compte bancaire et plusieurs autres produits et avantages bancaires. D'ailleurs, il s'agit d'une offre interactive et originale.

En effet, le réceptacle de l'offre permet une adaptation de la page aux désirs et besoins de l'internaute qui en fait l'usage. La génération « y » au Maroc est devenue plus que de simples « jeunes digital natifs », mais des usagers réguliers des technologies de l'information et de la communication avec une exacerbation de leurs exigences en termes de communication et de la diversité des produits qui leur sont offerts. C'est pour ces raisons que BMCE BANK a privilégié la technique du « Story-telling » au travers de sa campagne. L'objectif est de permettre à chacun des jeunes internautes de s'identifier dans l'une des histoires et de se refléter.

### **4.2 PRESENTATION DE L'ETUDE**

Les jeunes de plus en plus liés à leurs Smartphones, sont de plus en plus convoités par les banques en général et par la BMCE en particulier via les réseaux sociaux. Ce rapprochement banque-jeune s'avère rentable pour la banque voire même un cheval de bataille, mais qu'en est-il de la perception vis-à-vis des jeunes.

De ce fait il est important d'évaluer la perception par les jeunes de cette convoitise via le digital

afin de mieux comprendre cette cible et de pouvoir bien la servir.

#### **a. METHODOLOGIE DE L'ETUDE**

Les jeunes constituent le cheval de bataille des banques dans leurs stratégies digitales, ainsi ils représentent la clé du succès de ce nouveau mode de communication à travers l'utilisation des réseaux sociaux via les Smartphones ou tablettes.

Dans le but d'évaluer la perception par ces jeunes des actions mises par BMCE à travers sa stratégie digitale marketing, nous avons réalisé une enquête quantitative auprès d'un échantillon de 200 jeunes marocains pour sonder leurs niveaux de séduction, leurs opinions et leurs expériences vis-à-vis de ce convoiement.

Le travail consiste en un sondage visant un échantillon représentatif de jeunes disposants d'un Smartphone et utilisant les réseaux sociaux. Ce sondage est basé sur un questionnaire.

#### **b. CHOIX DU LIEU D'ADMINISTRATION DU QUESTIONNAIRE**

Afin d'avoir des réponses qui se rapprochent le plus de la réalité et de la mixité des milieux des jeunes, ce questionnaire a été administré à 200 jeunes issues de milieux différents et distribué via internet en assistant les sondés et en support physique dans des cafés et devant les portes des écoles et universités à Rabat et Casablanca.

#### **c. FORMULATION DES QUESTIONS**

Afin de favoriser un taux de retour optimal, on a très largement utilisé des questions fermées à choix multiple et qui facilitent par ailleurs le dépouillement et le traitement des réponses. Pour autant, ces réponses ne sont pas totalement imposées pour quelques questions dans la mesure où une case « Autre » accompagne celles-ci. En outre, une question ouverte qui autorise une libre expression.

#### **d. PRESENTATION DU QUESTIONNAIRE**

Le sondage est fait sur la base d'un questionnaire qui peut nous éclaircir sur le profil des jeunes, leur équipement et le niveau de perception des offres de BMCE en générale et via le digital en particulier.

#### **e. LES ELEMENTS DU QUESTIONNAIRE :**

##### **IDENTIFICATION DU JEUNE**

La première partie de ce questionnaire est dédiée à l'identification des personnes sondées, en effet elle nous permet de connaître en sus du sexe, de la tranche d'âge, le type d'établissement fréquenté par les jeunes, leurs sources de revenu ainsi que leur lieu de

résidence

## ÉQUIPEMENT ET USAGE

Cette phase est conçue pour connaître l'équipement, les types d'usage du smartphone et le type de connectivité à internet.

## L'OFFRE BMCE

Avant de mesurer la satisfaction des jeunes vis-à-vis de l'offre digital BMCE, il nous a parait judicieux dans cette partie d'évaluer l'interactivité banque/client et vice versa la disposition d'un compte bancaire n'est pas pris en compte dans cette étape de l'étude, car l'objectif et le réceptacle sont les jeunes.

## L'ETUDE DE LA SATISFACTION BMCE

Cette partie nous permettra de répondre à notre problématique et de connaître le niveau de satisfaction des jeunes vis à vis de l'offre digitale BMCE. Pour se faire nous avons essayé d'avoir un avis sur la flexibilité des offres BMCE dédiés aux jeunes, ensuite savoir s'ils sont impliqués à ces adaptations (via les interactions sur les réseaux sociaux), puis une évaluation technologique faite par ses jeunes sur la BMCE avant de terminer par les suggestions pour l'amélioration de l'offre digital BMCE.

## 4.3 RESULTATS ET ANALYSES DES DONNEES

### GENRE H/F

GENRE H/F	Nb. cit.	Fréq.
Un homme	108	54.0%
Une femme	92	46.0%
TOTAL OBS.	200	100%

- On constate que sur 200 personnes interrogées, 108 sont de sexe masculin contre 92 de sexe féminin

**CLASSE D'AGE**

<b>CLASSE D'AGE</b>	<b>Nb. cit.</b>	<b>Fréq.</b>
Moins de 18 ans	3	1.5%
De 18 à 25 ans	180	90.0%
Plus de 25 ans	17	8.5%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?**

- La majeure partie des personnes sondées font partie de la classe d'âge des 18-25 ans ce qui rend notre analyse plus pertinente vu que c'est la cible de notre étude.

**ÉTABLISSEMENT**

<b>établissement</b>	<b>Nb. cit.</b>	<b>Fréq.</b>
Non réponse	2	1.0%
Collège ou Lycée	5	2.5%
Établissement d'enseignement publ	114	57.0%
Établissement d'enseignement privé	79	39.5%
Non scolarisé(e) ou post diplômé	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**ÉTABLISSEMENT ACTUELLEMENT FREQUENTE**

- 57% des jeunes sondés côtoient des établissements d'enseignement public et un peu moins de 40% vont aux établissements d'enseignement privé

**FINANCEMENT****Source de revenu**

<b>financement</b>	<b>Nb. cit.</b>	<b>Fréq.</b>
Parents	123	61.5%
Bourse d'etudes	42	21.0%
travail	35	17.5%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

- Plus de 62% des personnes sondées recours au financement parental suivi de 21% de personne bénéficiant de bourse d'étude puis moins de 18% travaillent (généralement dans les centres d'appel et en parallèle avec leurs études).

## VILLE

Quel est votre ville de résidence actuelle ?

Ville	Nb. cit.	Fréq.
Casablanca	26	13.0%
Rabat	47	23.5%
Agadir	22	11.0%
Marrakech	22	11.0%
Fes	21	10.5%
Tanger	17	8.5%
Salé	19	9.5%
Kenitra	10	5.0%
Oujda	8	4.0%
Meknes	8	4.0%
Autre urbain	0	0.0%
Rural	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

- Plus du tiers des jeunes sondées habitent Rabat et Casablanca ceci est dû au lieu d'administration du questionnaire à cela s'ajoute les autres villes, lieu de résidences des internautes qui ont répondu à notre questionnaire

## EQUIPEMENT

Disposez-vous d'un smartphone

équipement	Nb. cit.	Fréq.
oui	196	98.0%
non	4	2.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

- Sur les 200 personnes sondées 98% disposent d'un smartphone ce qui rend notre analyse plus pertinente, vu qu'on s'intéresse à la génération « Young » connectée.



## MARQUE DE SMARTPHONE

marque smartphone	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	4	2.0%
Samsung	31	15.5%
Apple (iPhone)	34	17.0%
Nokia	39	19.5%
Sony Ericsson	15	7.5%
HTC	21	10.5%
LG	26	13.0%
Blackberry	8	4.0%
Huawei	4	2.0%
Mototrol a	13	6.5%
Autre	5	2.5%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

- Nokia, Apple et Samsung détiennent plus de 50% de part de marche des marques de Smartphone pour notre population.

## USAGE

**Classé par ordre d'importance, les usages que vous faites de votre téléphone mobile**

- Le classement par ordre d'importance de l'utilisation d'un smartphone montre que la principale fonction utilisée reste toujours l'utilisation du téléphone pour passer et recevoir des appels, suivi la navigation sur internet, l'envoi et réception des SMS/MMS, puis l'utilisation des réseaux sociaux.

## UTILISATION

**Utilisez-vous Internet sur votre mobile ?**

utilisation	Nb. cit.	Fréq.
Oui	194	97.0%
non	6	3.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

- 99% des personnes disposant d'un Smartphone utilisent internet dans leurs mobiles, d'où même le privilège d'utiliser un Smartphone par rapport à un téléphone mobile simple.

## ACCES INTERNET

accès internet	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	6	3.0%
Abonnement 3G/4G	45	22.5%
Wifi	75	37.5%
Carte prépayée 3G/4G	74	37.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

- Les jeunes se connectent à part quasi égal via wifi et en offre prépayée, les offres abonnements quand a elles ne sont pas trop sollicitées vu que généralement les jeunes ne s'engagent pas au vu de leur situation peu stable.

## USAGE D'INTERNET

Les principaux usages d'internet sur le mobile sont d'abord l'utilisation des réseaux sociaux à hauteur de 53% suivi par la consultation des emails à hauteur de 45% puis le suivi des cours, le téléchargement (applications/vidéos musique et livre). En dernier lieu viens la recherche via internet précédée de la consultation de l'actualité.

## INTERACTION PUBLICITAIRE

**Avez-vous déjà cliqué sur une publicité (liens, bandeaux ou bannières publicitaires) sur votre téléphone mobile ?**

interaction publicite	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	4	2.0%
Jamais	5	2.5%
1 fois	5	2.5%
Plusieurs fois	128	64.0%
Souvent	58	29.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

- La réponse à la question "Avez-vous déjà cliqué sur une publicité (liens, bandeaux ou bannières publicitaires) sur votre téléphone mobile" nous a montré que près des deux tiers ont répondu qu'ils ont cliqué plusieurs fois à hauteur de 64% suivi des gens qui cliquent souvent.

## SUPPORT PUBLICITAIRE

*A quel moment prêtez-vous attention à la publicité lors de l'utilisation de votre téléphone mobile ?*

<b>s u p p o r t   p u b l i c i t e</b>	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	6	3.0%
Page web	109	54.5%
Reseaux sociaux	69	34.5%
Application mobile	11	5.5%
Insertion vidéo	4	2.0%
Autre	1	0.5%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

- Les jeunes constatent à 55 % l'existence de publicité sur les pages web, puis à 35% sur les réseaux sociaux, mais moins sur les applications mobiles et insertion de vidéos.

### **VISITE DES PAGES BANQUES**

**Avez-vous déjà été sur le site ou la page Facebook d'une banque ?**

<b>v i s i t e   p a g e   b a n q u e</b>	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	8	4.0%
oui	180	90.0%
non	12	6.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

- La majorité des jeunes sondés ont déjà été sur la page Facebook d'une banque contre moins de 10% qui ont répondu ne jamais avoir été dans la page Facebook d'une banque.

### **RAISON DES VISITES**

**Pour quel raison êtes-vous parti sur le site ou réseau sociaux d'une banque ?**

- Plus du tiers des jeunes sondés qui ont visité la page Facebook d'une banque était pour s'informer des nouvelles offres, 32% pour avoir des conseils et puis 31% pour se divertir et découvrir.

**JESUISJEUNE.MA**

Connaissez-vous le site [www.jesuisjeune.ma](http://www.jesuisjeune.ma) ?

<b>jeune-ma</b>	Nb. cit.	Fréq.
Oui	179	89.5%
Non	21	10.5%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

- Un peu près de 80% des jeunes sondés connaissent le site [www.jesuisjeune.ma](http://www.jesuisjeune.ma), ce qui montre la notoriété du site vis-à-vis des jeunes.

**APPARTENANCE WWW.JESUISJEUNE.MA**

<b>appartenance jeune-ma</b>	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	20	10.0%
AWB	0	0.0%
BMCE	179	89.5%
BP	0	0.0%
CDM	0	0.0%
SGMB	0	0.0%
CAM	0	0.0%
Autres	1	0.5%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

- 89% des personnes qui se disent connaître le site [www.jesuisjeune.ma](http://www.jesuisjeune.ma) ont répondu qu'il appartient à la banque marocaine du commerce extérieure contre 10% qui se sont trompés ou ont confondu le site.

**RESEAU SOCIAUX**

Connaissez-vous la page Facebook ou/et le compte Twitter, page YouTube, BMCE ?

<b>Réseau sociaux</b>	Nb. cit.	Fréq.
Oui je suis un Fan ou suiveur	156	78.0%
Oui	23	11.5%
Non	21	10.5%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

- Sur 200 jeunes sondés 89,5% ont déjà visité le site page Facebook ou/et le compte Twitter ou/et page YouTube BMCE et même 78% en sont déjà fan ou suiveur, ceci s'explique par la réactivité et la proximité qu'offre BMCE aux jeunes et la réussite de leur politique de communication digital dédiée aux jeunes.

### **SATISFACTION DOLEANCES**

**Êtes-vous satisfait(e) de l'adaptation à vos besoins des propositions commerciales de BMCE ? (Réponse significative si vous avez déjà été en contact avec BMCE)**

- A l'exception des personnes qui n'ont pas répondu à cette question plus des trois quarts sont plutôt satisfait et 20% sont tout à fait satisfait à la proposition commerciale qu'offre BMCE

### **IMPLICATION**

***BMCE vous sollicite-elle pour améliorer ses services ? (Réponse valable que si vous êtes fan ou suiveur, ou encore client BMCE)***

- Près des trois quarts des jeunes sondes pensent que La BMCE les impliquent à l'amélioration de ses services de façon répétitive à occasionnelle.

### **DESIR DE PROPOSER**

**Seriez-vous intéressé(e) par les sollicitations de BMCE lors de la création d'un nouveau produit/service**

- 47 % des jeunes sondés aimeraient être consultés par BMCE lors de la création d'un produit ou service et 12% ont un fort souhait d'être sollicité.

### **EVALUATION D'INNOVATION**

**En termes de nouvelles technologies, diriez-vous de BMCE qu'elle est :**

- Plus de la moitié des jeunes sondés affirment que la BMCE est une banque innovante. Ceci s'explique par les interactions pertinentes de la BMCE sur tout l'Online.

### **PREFERENCE DES TIC**

**Êtes-vous plus favorables à l'utilisation des technologies qu'aux méthodes de communication plus traditionnelles ?**

- La majorité des jeunes sondes sont pour l'utilisation des technologies ceci montre la préférence des jeunes à l'utilisation des TIC.

## **2.4 Analyse des données et recommandations**

### ***a. Analyses bi-variés des données***

### *Jesuisjeune.ma x Ville*

#### **Connaissez-vous le site [www.jesuisjeune.ma](http://www.jesuisjeune.ma)**

On constate que la majorité écrasante des jeunes qui connaissent le site [www.jesuisjeune.ma](http://www.jesuisjeune.ma) appartenant au groupe BMCE, sont issus de la ville de Rabat avec un taux de 24.6%. Ce taux est quasi identique à celui de la proportion des jeunes habitant la ville de Rabat de notre échantillon ce qui montre la notoriété de ce site 100 % jeune, cela peut s'expliquer de deux manières : soit que l'échantillon sondée n'est pas représentatif de la population, soit que les publicités et les différents supports de communication mis en avant par BMCE ont bien réussis à toucher la même cible que notre échantillon, et c'est cette hypothèse qui nous paraît la plus plausible

### *Appartenance jeune-ma x établissement*

#### **Etablissement actuellement fréquenté**

Sur l'ensemble des jeunes qui ont reconnu que le site [www.jesuisjeune.ma](http://www.jesuisjeune.ma) 56,4% poursuivent leurs études dans des établissements d'enseignement public et 40.2% le font dans des établissements d'enseignement privé. Ces deux chiffres reflètent la réussite de BMCE BANK à atteindre aussi bien les jeunes étudiants du secteur public que privé.

### *Usages x Réseau sociaux*

#### **Classé par ordre d'importance, les usages que vous faites de votre téléphone mobile**

On constate que ceux qui utilisent les réseaux sociaux sur leur smartphone reconnaissent la page Facebook, le compte Twitter ou encore la page YouTube de BMCE BANK à hauteur de 81.4% plus encore 12,6% sont des fans ou bien suiveurs de la société sur lesdits réseaux sociaux. Ce qui veut dire que la banque excelle en ce qui concerne sa communication digitale destinée aux jeunes.

### *Interaction publicité x satisfaction doléances*

On constate que 69% des jeunes qui ont déjà cliqué sur une publicité sont plutôt satisfait, et 29,3% sont tout à fait satisfait de leur implication aux offres que présente BMCE. Cela démontre que les personnes qui ont déjà cliqué sur les bannières publicitaires, banderoles, sont souvent contactes par la BMCE pour la participation à l'amélioration de ses services.

***Usages x implication***

Plus des trois tiers de ceux qui utilisent leurs smartphones pour se connecter à internet se sentent impliqués de façons occasionnelles et approfondies, ceci explique bien que BMCE s'intéresse plus à la cible ONLINE avec laquelle elle a un contact permanent et immédiat.

***Financement x désire de proposer***

Plus de la moitié des jeunes actifs sondés souhaitent être sollicités par la BMCE pour la création de nouveaux produits et services, ceci confirme que les jeunes ayant un revenu sont très impliqués quant à l'offre bancaire qui peut leur convenir.

**En termes de nouvelles technologies, diriez-vous de BMCE qu'elle est :**

Plus de 95% des personnes qui utilisent internet sur leurs smartphones estiment que BMCE est innovante de manière moyenne à très avancée. Cette perception traduit l'image qu'offre BMCE aux internautes 2.0.

**RECOMMANDATIONS**

Sur la base du travail effectué auparavant, il s'est avéré qu'un certain nombre de recommandations sont à acheminer et à adopter pour pouvoir atteindre les objectifs préalablement fixés. Dans ce sens qu'il est préférable de se lancer dans plusieurs canaux de communications :

**CINEMA**

- Diffusion de Spot « Brand Equity » dans des salles de cinéma.
- Animation dans les complexes « Megarama » (éventuel partenariat).

**AFFICHAGE URBAIN**

- Panneaux 4/3 dans les zones à forte concentration de la cible dans les villes de Casablanca et Rabat.
- Toiture grand format sur les corniches du royaume où il y a une forte concentration des jeunes.

**MARKETING DIRECT**

- Messages sur les relevés bancaires destinés aux prescripteurs (parents).

## ENVOI DE SMS & E-MAILING

- Exploitation de la base de prospects récoltée lors des opérations Streets des campagnes jeunes.
- Animation sur l'écran géant du siège et agences équipées d'écrans.
- Déploiement des publicités sur écrans GAB.

## MARKETING DIGITAL

- Réseaux sociaux :

Deux points d'entrée en relation avec les jeunes sur Facebook :

- [jesuisjeune.ma](#) : revoir et mettre à jour la page Facebook [jesuisjeune.ma](#) pour être en concordance avec l'approche de communication auprès de cette cible. Le Community Management occupera une part essentielle dans la réalisation des objectifs fixés à travers cette page dédiée à la cible des jeunes. Ceci permettra de promouvoir les dispositifs avec des « posts » de partage des contenus du site web et d'engager l'audience autour des contenus à valeur ajoutées.

- BMCE Bank : Promotion en parallèle de l'offre « jeunes » sur la page officielle de la Banque sur Facebook

- Campagne de communication Online

Afin de raccourcir les délais de viralisation et accorder de la visibilité aux différents contenus de la campagne, un plan média multi-supports avec des formats interactifs sera mis en ligne pour répondre aux objectifs suivants :

- Acquisition d'audience
- Génération de trafic vers les réceptacles site Internet et réseaux sociaux
- Promotion de l'offre [jesuisjeune.ma](#) pour être en concordance avec l'approche de communication auprès de cette cible.

## PRESSE ELECTRONIQUE

- Message destiné principalement aux parents.
- Insertions dans la presse francophone et arabophone.
- Format créatif sous forme de manchette et habillage texte.



- Format créatif sous forme de manchette et habillage texte.

### **TRADE MARKETING**

- Habillage des vitrines d'agences cibles dans les grandes villes.
- Mise à jour du guide « jeunes mettant en avant le site [jesuisjeune.ma](http://jesuisjeune.ma) et l'offre de produits et services dédiée aux TRADE MARKETING jeunes.

### **STREET MARKETING**

Un dispositif street-marketing ayant pour objectif de :

- Présenter les produits dédiés aux jeunes.
- Orienter les prospects à potentiel vers les agences BMCE Bank
- Offrir des goodies

### **EVENEMENTIEL**

Journées portes ouvertes : accompagnement des actions de terrains initiées par le réseau dans les établissements scolaires et écoles d'enseignement supérieur.

Le croisement des données issues de cette étude quantitative, confirme l'attachement réciproque des jeunes connectés à l'offre digital BMCE. En effet BMCE a su véhiculer sa politique digitale à sa cible surtout à rabat et Casablanca ce qui justifie les chiffres avancés dans les rapports internes du service marketing et qui placent La BMCE en 2eme place après SO-HIT de la société générale.

## **CONCLUSION**

Comme toute stratégie marketing, le marketing digital suit l'ensemble des éléments conventionnels sauf que le canal utilisé est exclusivement dirigé vers les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Dans ce sens la BMCE est consciente de l'importance du marketing digital dans la mesure où elle a instauré une plateforme en vue de gagner en proximité vis-à-vis des jeunes, surtout que ces derniers sont impliqués sur ces canaux. Cependant un ensemble de mesures sont à prendre afin de gagner en efficacité et en proximité.

La perception des jeunes vis-à-vis de l'offre bancaire, peut changer grâce à une approche digitale couvrant cette cible en l'accompagnant dans ses choix financiers, en l'incitant à s'impliquer d'avantage et en la sensibilisant vis-à-vis des comportements qui peuvent nuire à leur situation financière.

L'attachement des jeunes à l'outil digital favorise la réussite d'une démarche de marketing digitale, à condition qu'elle prenne en compte les caractéristiques clés optimisant l'ergonomie et la satisfaction.

L'offensive BMCE en digital s'avère fructueuse au vu des chiffres avancés dans ses rapports mais aussi la perception des jeunes de ses offres, certes la BMCE à véhiculer une image de banque proche et pour "les jeunes connectés" comme nous le montre notre étude. Mais une réalité et une question se pose, comment peut-on mesurer le retour sur investissement dans le digital (à l'exception des couts par clics, cout par mille, ou nombre d'impression...) mais la question se pose lors de l'élaboration de budget digital qui a pour but de véhiculer le brand equity et qui ne donnera ses résultats que dans le moyen et long terme.

Si la tendance mondiale actuellement converge vers le digital avec ses outils, avantage et efficacité, l'étude du comportement du consommateur marocain jeune, confirme cette tendance, cependant nous laisse un peu perplexe sachant que toute les opérations bancaires importante que réalisent les clients d'une banque se passent directement en agence, cette dichotomie met en relief le progrès technologique de l'online et les coutumes de l'Offline. Pour manque de temps, nous aimerions bien s'étaler sur la question de l'impact de l'E-CRM bancaire sur le comportement de ces clients dans une thèse doctorale éventuelle.

## BIBLIOGRAPHIE

- Kotler.P, Keller.K, Manceau.D, 2012, 14eme edition Pearson.
- « Marketing et communication jeunes. Vendre aux générations Y et Z » (éd. Dunod)
- Eric.H, June 2008 European school of management and Technology-Legacy effects in radical innovation.
- Zollinger.M, Lamarque.E 1999, DUNOD, Marketing stratégique de la banque
- Boyer et Nefzi, 2009, revue des sciences de gestion, direction et gestion n237-238-marketing (les attentes à l'égard de la banque).
- Yves le golvan, Ed Bordas 1993, collection Dunod, Dictionnaire Marketing Bancaire assurance.

## Rapport et circulaire

- Haut-commissariat au plan-prospective du système financier Maroc-2030.
- Bank Al Maghrib-2013-rapport sur les principales réformes du système bancaire au Maroc.
- Réforme de la réglementation du secteur bancaire marocain – BMCE BANK-2003.
- Office des changes – circulaire n1555 du 08/08/1990
- Marketing des services bancaire au Maroc, mémoire du cycle normale ISCAE – Hanane AZIRAR 2011
- Rapport annuel BMCE 2014

## Webographie

- <http://historicaltextarchive.com/sections.php?action=read&artid=28>
- [www.bmcebank.ma](http://www.bmcebank.ma)
- [www.jesuisjeune.ma](http://www.jesuisjeune.ma)
- [www.bkam.ma](http://www.bkam.ma)
- [www.hcp.ma](http://www.hcp.ma)