



La stratégie de digitalisation



Banque 2.0, un pas vers l'avenir

Encadré par :

- Mme. EL ABIDI

Réalisé par :

- Maria EL OUASSIFI
- Hasna IBOURK
- Fatima Ezzahra IDRISSE
HASSANI

Année universitaire : 2019/2020

Sommaire

Introduction	3
I. La digitalisation bancaire :	4
II. Présentation et Historique du groupe CIH BANK :	5
III. L'analyse de l'environnement :	7
IV. Stratégie :	Error! Bookmark not defined.
V. Les choix stratégiques de CIH BANK :	9
VI. Le Mix-Marketing :	10
VII. La performance commerciale de CIH BANK :	14
V. Problématique et Questions de recherche :	15
Conclusion	16
ANNEXES	Error! Bookmark not defined.

Introduction

Le domaine bancaire est le secteur par excellence où la digitalisation devrait prendre son essor, les banques sont conscientes de l'importance de cette transformation digitale comme un accélérateur de la croissance et de la productivité, elles devront adapter profondément leur business model aux changements portés par l'internationalisation des marchés, l'avènement des canaux de distribution digital et le changement du comportement des consommateurs afin de survivre et de rester compétitives. Les clients des banques ont désormais les moyens de s'informer rapidement et de comparer les prix et la qualité des services financiers proposés, ce qui leur permet d'être de plus en plus exigeants, leur fréquentation vers les agences a diminué, du fait que l'accès aux banques devient totalement mobile.

Cette rivalité digitale mène les banques à procéder à une transformation en profondeur de leurs modèles pour concurrencer ces nouveaux venus et satisfaire les attentes d'une clientèle constamment connectée. Porté par une forte dynamique commerciale, CIH Bank consolide sa place dans le paysage bancaire marocain. Le Groupe poursuit également sa transformation digitale et réaffirme son image de Banque visionnaire.

I. La digitalisation bancaire :

1. Définition :

La digitalisation de la banque consiste à mettre en œuvre les processus et systèmes permettant de prendre en charge à distance la relation qu'elle engage avec ses clients : en prospection, en conquête (entrée en relation), en développement (multi-équipement, consommation des produits et services détenus) et en fidélisation.

2. Les devises de la banque digitale :



La banque rend le prospect/client acteur de la relation, à distance, sur le canal de son choix (Internet, application mobile, téléphone). Elle expose ainsi ses produits et services pour que le client puisse souscrire et consommer de manière autonome. La banque maintient toutefois la possibilité d'appel à des compétences de conseil par téléphone ou sur rendez-vous si le client en exprime le souhait et elle maintient la possibilité de contacter à son initiative le client pour lui faire part d'opportunités d'accès à de nouveaux services.

II. Présentation et Historique du groupe CIH BANK :


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.

Aujourd'hui, CIH Bank est devenue une banque universelle qui propose ses services sur l'ensemble des secteurs du marché bancaire.

Le Crédit Immobilier et Hôtelier est une SA d'un capital social de 2 660 808 500 dirhams (Deux Milliards Six Cent Soixante Millions Huit Cent Huit Mille Cinq Cent dirhams marocain) divisé en 26 608 085 actions de même catégorie d'une valeur nominale unitaire de 100 DHS.

Le Crédit Immobilier et Hôtelier est une banque de détail opérant majoritairement dans le secteur immobilier et touristique, elle offre des services de placement à des clients individuels à savoir les particuliers, les professionnels et les entreprises de petites ou de moyennes tailles.

Cet opérateur bancaire marocain est segmenté en trois catégories autonomes chacune se chargeant successivement des promotions immobilières, des particuliers et professionnels et en fin des entreprises et MDM (Marocains Du Monde).

Raison social	Crédit Immobilier et Hôtelier
Logo de la banque	
Slogan de la banque	La banque de demain, dès aujourd'hui
Forme juridique	Société anonyme
Siège social	187, Avenue Hassan II, <u>Casablanca</u>
Activité	Banque
Effectif	1927
Président actuel	Lotfi SEKKAT (depuis le 4 juin 2019)
Date de création	1920
Capital social	2.66 milliards de DH

Faits marquants de la stratégie de digitalisation

En 2014 :

- Lancement de la carte multi services DIGITALIS.
- Lancement de nouvelles fonctionnalités pour la banque en ligne CIH ONLINE.
- Changement d'identité visuelle de CIH BANK et lancement de la grande campagne de communication institutionnelle.
- Lancement de la nouvelle version du site institutionnel de CIH BANK et de l'application MyCIH.
- Lancement de la carte multi services haut de gamme Platinum.
- Lancement du service GAB paiement des factures Maroc Telecom (fixe, mobile et internet).
- Lancement de la nouvelle version de l'application CIH MOBILE.
- Lancement de la campagne digitale dédiée aux MRE.

En 2015 :

- Lancement de la Banque en ligne : CIH ONLINE Entreprises.
- Lancement de l'offre [Code 30] réservée aux jeunes de 18 à 30 ans (carte gratuite et 0 frais de gestion de compte), avec le déploiement d'une campagne d'envergure sur les canaux médias, hors médias et digitaux.
- Lancement du service virement en temps réel à travers divers canaux : agence, CIH Mobile et CIH ONLINE.

En 2016 :

- Lancement du service paiement vignette à distance
- Fin du déploiement du nouveau système d'information Nov@Bank dans toutes les agences

En 2017 :

- Première édition réussie du Hackathon « CIH Open Innovation » sous le thème de « La Banque innovante : accessible, simple et utile ».
- Lancement de la gratuité à vie et des ouvertures des comptes en ligne [CIH ON LINE]
- Création du Centre de Relation Clientèle
- Signature d'une nouvelle convention entre la DGI et CIH Bank relative à la dématérialisation de la restitution du L'IR au titre des intérêts de prêts pour l'acquisition ou la construction de logements.

En 2018 :

- Mise en service de la première agence mobile
- Lancement de la solution de paiement mobile « WE PAY »
- Lancement de la nouvelle plateforme digitale de SOFAC sous la marque « CREDIZ »

En 2019:

- le service « ecert » pour les commerçants.
- Un service « Digichèque »
- le paiement mobile à l'étranger, via le wallet wepay.
- le transfert d'argent pour les étudiants à l'étranger
- le changement d'agence en ligne
- Virement interbancaire instantané

III. L'analyse de l'environnement :

1. L'analyse SWOT :

Les Forces	Les Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">❖ Banque universelle❖ Banque digitale (Leader)❖ Banque citoyenne❖ Institution dynamique❖ Une banque résolument humaine❖ Esprit de famille exemplaire❖ Le client au cœur de l'action❖ Toujours en progression❖ Capital humain important❖ L'agilité❖ L'innovation dans son ADN❖ Ambition collective	<ul style="list-style-type: none">❖ 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 taille ...

Les opportunités	Les Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Manques des offres dédiées aux jeunes dans le marché bancaire ❖ Forte présence des produits grâce à la publicité ❖ Les produits des concurrents sont couteux 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Offre des concurrents les plus anciens dans le marché ❖ cout de publicité élevé

2. L'analyse PESTEL :

Volet économique	<ul style="list-style-type: none"> • L'augmentation de taux de bancarisation • Elargir le pouvoir d'achat • Encourager l'importation • Augmentation de la croissance économique
Volet social	<ul style="list-style-type: none"> • Encourager l'épargne • Encourager l'investissement • Valoriser la femme au sien de la société marocaine • Mobilité sociale
Volet politique	
Volet légale	<ul style="list-style-type: none"> • Régulation des échanges et de commerce • La loi de protection de consommateur
Volet technologique	<ul style="list-style-type: none"> • Encourager l'achat en ligne (E-commerce) • Favoriser la digitalisation
Volet écologique	

IV. Stratégie :

L'année 2014 a marqué durablement l'histoire de CIH BANK, et ce, à plusieurs égards. D'abord par la révélation d'une nouvelle identité visuelle et d'une nouvelle signature. Son image est maintenant en phase avec ses ambitions et surtout avec la réalité de ses métiers au quotidien.

À présent, l'objectif est de s'imposer comme la banque nouvelle génération, proche de ses clients et tournée vers l'avenir. Au lieu de séparer les concepts de banque classique et de banque interactive, CIH BANK fait le pari de transformer la banque classique en banque interactive, une banque facile d'accès, offrant les mêmes prestations, la même qualité de service quelle que soit l'agence et quel que soit le canal de contact utilisé. Pour ses clients, elle a donc conçu une nouvelle expérience « multi canal, multi agence et multi service », fondée sur la simplicité, la praticité et l'accessibilité permanente. Tous ses efforts demeureront tournés vers la satisfaction de sa clientèle en faisant de la qualité le pivot principal de la relation client.

CIH BANK profite de la révolution technologique pour lui offrir des services encore plus personnalisés tout en lui garantissant sécurité et transparence. Elle s'est dotée de tous les moyens pour faire de CIH BANK la « Banque 2.0 », la Banque de Demain.

L'amélioration de l'efficacité de la Banque et de sa rentabilité continuera de s'appuyer sur son modèle de Banque nativement digitale, mais pourvue d'un réseau de proximité, composé d'unités légères et efficaces, présentes partout sur le territoire national; afin d'assurer la meilleure qualité de service au meilleur coût à l'ensemble de ses clients, particuliers, professionnels ou entreprises. Ce modèle de banque, technologique et humaine, permettra à CIH BANK de faire face à l'évolution du marché et à la concurrence aussi bien des acteurs classiques, que celle des nouveaux arrivants dans le métier.

V. Les choix stratégiques de CIH BANK :

a. Segmentation :

Le CIH 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. Les particuliers et les entreprises n'ont pas des besoins similaires, d'où la nécessité de distinguer entre les produits et services digitaux offerts à la clientèle.

b. Ciblage :

La Banque CIH a consolidé ses engagements vis-à-vis de chaque catégorie de clients en proposant une offre de produits et services toujours plus variée et innovante. Toutefois, le marché des jeunes clients est placé au cœur de la stratégie de digitalisation de CIH BANK. CIH BANK a lancé une ambitieuse stratégie digitale et confirme ainsi son positionnement de banque nouvelle génération.

c. Positionnement :



CIH Bank a consolidé son positionnement de pionnière en matière de services digitaux grâce à une offre toujours plus riche et innovante.

Le CIH doit s'ouvrir à la concurrence, aller chercher de nouveaux clients ; ce qui implique de sa part plus de rapidité et de souplesse. Beaucoup d'actions se font en interne avec l'expérience et l'expertise des équipes existantes qui se montrent ouvertes et réactives face au changement. C'est pour cette raison CIH BANK est la banque la plus digitalisée au MAROC, elle a renforcé son positionnement de Banque moderne et digitale, désormais considérée comme la référence de la place, tout en maintenant un niveau de performance commerciale appréciable, et un haut niveau de rentabilité. Son positionnement alors se base sur l'approchement aux comportements de ses clients qui deviennent exigeant de plus en plus.

VI. Le Mix-Marketing :

a. Politique de Produit :

Le C.I.H. est une banque digitale, qui, a choisit de développer ses produits par la stratégie de digitalisation adaptés à sa clientèle de façon à répondre au mieux à leurs besoins et attentes. Pour le faire, Le CIH propose plusieurs produits et services digitaux, tel que :

-  La possibilité de consulter les comptes à distance (compte chèque ou épargne).
-  Une relation créée entre la banque et le client à distance concernant les différents produits.

Parmi ses derniers on trouve :

- Les cartes
- les prêts de client
- les prélèvements

- les chèques/ LCN
- les bénéficiaires
- le portefeuille titre du client
- Bancassurance
- Les virements permanents

✚ La possibilité d'effectuer les opérations à distance :

- Virement
- Recharge WE PAY
- Recharge cartes prépayées
- Transfert CIH EXPRESS
- Paiement de factures
- Recharges
- Paiement de la vignette
- Paiement Fatourati

✚ CIH également permet également à ses clients :

- Changement de mot de passe d'application
- Information de profil
- Simulation de crédit

✚ CIH permet à ses clients de faire des demandes en ligne tel que :

- Demande de chéquier/LCN
- Demande de RIB
- Changement d'agence
- Transfert pour étudiant
- Commande de fonds en Dirhams
- Commande de fonds en devises

✚ CIH donne à ses clients l'opportunité de contacter leurs conseillers, ainsi que la possibilité de donner leurs avis et de déposer leurs réclamations.

b. Politique de Prix :

Dans le cadre de sa stratégie de digitalisation, CIH BANK suit une politique volontaire qui consiste à offrir des produits et services digitaux gratuits, d'autres moins chers qu'à l'agence. En effet le client peut ouvrir un compte sur son Smartphone, effectuer ses propres opérations sans se déplacer, grâce à l'application CIH ONLINE qui se télécharge gratuitement, il ne coûte donc rien à la banque. Il s'agit concrètement de comptes chèques sans frais de tenue de compte, en plus d'une carte bancaire gratuite.

« Ce qui est gratuit pour la banque doit l'être pour le client » selon AHMED RAHHOU, ancien PDG de CIH BANK

c. Politique de Communication :

La stratégie digitale de CIH BANK est orientée client. Celui-ci devient le nouveau paradigme. Ayant accès à l'information partout et n'importe quand grâce à une politique de communication qui est devenue aujourd'hui interactive grâce aux réseaux sociaux ; elle est aussi devenue plus proche, plus accessible, en utilisant des objets du quotidien, à l'instar des téléphones mobiles et des tablettes.

En effet, la banque mise sur l'enjeu d'une communication interactive qui doit susciter l'intérêt et créer à terme une communauté de fans. D'ailleurs, la page Facebook de l'entreprise compte plusieurs centaines de milliers de fans en moins de deux ans d'existence.

La communication devient digitale car elle-même évolue dans cet écosystème élaboré par la banque. Cela commence par le site CIH on line très fluide et très didactique, où tout est mis en oeuvre pour faciliter la lecture. Suit l'application CIH Mobile, qui indirectement déploie la communication – actualités, nouveautés...

Les agences du groupe se doivent également d'afficher une touche de digital, c'est-à-dire le wifi, un «digital corner», de l'affichage dynamique, etc...

✚ La conception du message :

Le message choisi par CIH est «**La banque de demain dès Aujourd'hui**» pour définir au mieux sa nouvelle activité qui se base sur la digitalisation.

✚ Le choix des canaux de communication :

CIH repose sur plusieurs canaux existants à savoir :

- Le site Web « www.cihbank.ma »
- Les réseaux sociaux (Facebook, Instagram...)
- Application Mobile « CIH ONLINE »
- Chaîne Youtube « CIH BANK »

d. Politique de 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.

Le « E-banking » ou CIH ONLIGNE :

Les fondements de la digitalisation chez CIH BANK ont été posés il y a longtemps, faisant d'elle aujourd'hui, un des premiers opérateurs bancaires du « E-Banking ».

Le CIH propose à sa 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 ou par application, pour ceci elle met à la disposition des clients :

- **info-client@cih.co.ma**
- **www.cih.ma**
- **Application « CIH MOBILE »**

CIH BANK donne à ses clients l'opportunité de gérer son compte à tout moment, sans se déplacer. C'est pour cette raison, CIH a utilisé le message suivant : **«Dès aujourd'hui ma banque ouvre quand je le décide »**

Le client n'a plus besoin de se déplacer physiquement. La notion d'agence est redéfinie : on n'est plus le client d'une agence localisée, on est le client de CIH Bank.

VII. La performance commerciale de CIH BANK :

CIH Bank carbure en 2018 et récolte les fruits de ses innovations et sa stratégie de digitalisation. Son produit net bancaire consolidé a gagné 10,5%, en glissement annuel, pour atteindre 2,25 milliards de DH. Ses bénéfices, eux, se sont renforcés de 4,4% à 455 millions de DH. Des performances dopées par une forte dynamique commerciale et marketing, ayant permis à la banque de recruter un nombre record de 315.000 nouveaux clients, soit la meilleure performance commerciale de son histoire, enregistrée sur un an.

➤ Les principaux chiffres de la transformation digitale de CIH Bank

- 75% des clients ont souscrit aux services digitaux
- 75% des virements sont réalisés en ligne
- Plus de 500 000 opérations digitales par mois
- 5% des ouvertures de comptes sont réalisés en ligne, soit l'équivalent de 15 agences
- Près de 50% des avis sont des remerciements / avis positifs sur les services digitaux
- Près de 2/3 de la clientèle sont abonnés aux services à distance

V. Problématique et Questions de recherche :

1. La problématique :

D'année en année, les enjeux de la transformation digitale changent. Loin d'être de simples innovations technologiques que l'on adapte, ou une dématérialisation de processus interne ou externe, la mutation des entreprises vers le numérique devient un véritable enjeu économique et sociétal majeur. En effet, le secteur bancaire est parmi les premiers à s'engager dans cette voie pour faire face à un marché en évolution et à une clientèle de plus en plus digitalisée.

C'est pour cette raison que nous avons choisi la problématique suivante : « **Quel est l'impact de la stratégie de digitalisation sur la performance commerciale de CIH BANK ?** »

2. Travail à faire :

Et pour répondre à cette problématique, on a posé les questions suivantes :

- Analysez l'environnement de CIH BANK à l'aide de l'analyse SWOT et PESTEL.
- Comment trouvez-vous la stratégie de digitalisation appliqué par CIH BANK ?
- Quels sont les différents choix stratégique appliqués par CIH BANK ?
- Présentez et analysez le Mix-Marketing mis en place par CIH BANK ?

Conclusion

Ce travail nous a permis de ressentir que la digitalisation au niveau du secteur bancaire demeure une étape primordiale pour chaque banque pour accompagner le développement du marché bancaire.

Pour y parvenir, il est nécessaire de mettre en place une vision stratégique, mobiliser et adhérer l'ensemble des ressources humaines et la conduite du changement constitue les éléments principaux.

L'absence de ces pré-requis, dans un processus de transformation digitale constitue un frein pour mener à bien ce projet. Ces pré-requis, s'ils constituent le socle de la transformation digitale, ils ont surtout pour objectif de mettre le client au centre de toutes les préoccupations. « *La transformation digitale n'a de sens que si elle est ressentie comme gagnante entre les clients et la banque* », C'est l'approche gagnant-gagnant, liant clients et organisation. Cette approche collective implique par conséquent une mise à contribution du client dans tout le processus et permet surtout de garantir l'anticipation des besoins clients «*en toute réactivité et innovation*»

Les freins à une transformation digitale sont également nombreux. D'abord, le manque de cohérence entre la stratégie et les actions mises en œuvre. Aussi, faire dépendre le changement d'une ou de certaines personnes-clés, tout en omettant d'impliquer l'ensemble des ressources constitue un frein au développement d'une digitalisation réussie. La transformation digitale doit s'articuler autour d'une culture et/ou d'une organisation. Aussi, la rigidité dans les plans d'actions et leur implémentation ainsi qu'une communication externe non cohérente avec les attributs des services offerts peuvent nuire à l'image que la banque souhaite mettre en avant dans son processus de transformation digitale.

ANNEXES

Annexe 1 :

CIH BANK. PARÉE À UN NOUVEAU DÉCOLLAGE STRATÉGIQUE



Banque digitale

En quelques années seulement, CIH Bank semble avoir réussi sa transformation digitale. C'était d'ailleurs l'un des défis du top management depuis le dernier lifting de la banque. Le pari du digital banking semble avoir porté ses fruits avec, aujourd'hui, ses 2 millions de connexions (contre à peine 20.000 il y a encore quelques mois). D'ailleurs, l'agence française de notation D-rating avait cité CIH Bank en tant que banque la plus digitalisée au Maroc. Pour l'agence, la banque se positionne comme étant l'établissement ayant le plus fort niveau d'utilisation des canaux digitaux dans sa relation avec ses prospects et ses clients. Outre cet aspect, le groupe s'est également positionné sur le paiement mobile. L'application a été lancée cet été et concerne pour l'instant le transfert d'argent uniquement. La banque travaille sur le paiement auprès des commerçants pour que cela soit opérationnel avant la fin de cette année. Des négociations seraient également en cours avec l'Office des changes pour le paiement à l'étranger. Rahhou se réjouit d'avance de la mise en place de ces services mobiles et s'impatiente de la mise en place de l'interopérabilité. Le marché s'attend à une mise en place imminente. «Avec l'interopérabilité, le Maroc disposera du meilleur système de paiement de la région», lance le PDG. «**AHMED RAHHO** »

Source : Les éco.ma

Écrit par Aïda Lo
10 septembre 2018

Annexe 2 :

CIH Bank: Les opérations effectuées en ligne connaissent un grand succès

Finances News Hebdo : CIH Bank a lancé ce grand chantier de transformation il y a quelques années. Aujourd'hui, quel bilan peut-on en faire ?

Lofti Sekkat : Le bilan ne peut être que positif. En effet, nous avons lancé une transformation multilatérale qui a concerné la quasi-totalité de la banque : changement d'identité visuelle, changement SI, nouveaux produits, plus d'agence, etc.

La combinaison de tous ces changements a fait en sorte que la perception de CIH Bank par nos clients (et non clients) a totalement changé, et aujourd'hui, nous observons une croissance continue en termes de nombre de clients, d'indicateurs financiers...

F.N.H. : Est-ce que vous constatez un changement dans les habitudes bancaires des consommateurs marocains, surtout pour la nouvelle génération? Autrement dit, est-ce qu'ils sont plus enclins à aller vers le m-banking ou le e-banking pour effectuer leurs opérations bancaires habituelles, ou sont-ils toujours attachés à leurs agences ?

L. S. : Le constat est clair : avec l'avènement du digital, le comportement de nos clients vis-à-vis de la banque et leur mode de «consommer» la banque ont fortement évolué.

En effet, le fait d'avoir la banque dans sa poche, d'accéder à l'information bancaire facilement et à tout moment, de pouvoir faire des opérations, permet au client de se sentir plus proche de sa banque (et plus exigeant). Nous sommes passés d'un contact périodique (l'agence) à un contact permanent (le mobile).

En termes d'habitude de consommation, nous constatons également que les canaux physiques et digitaux sont complémentaires. En effet, pour les opérations courantes, nos clients sont plus enclins à les faire à distance (par exemple, plus de 80% des virements se font en ligne), et pour les opérations nécessitant de la valeur ajoutée (conseil, etc.), l'agence garde son poids.

F.N.H. : Et pour les démarches plus complexes comme l'ouverture d'un compte, les consommateurs préfèrent-ils rester dans le classique (le contact physique) ?

L. S. : Pas forcément. Chaque fois que nous mettons en ligne un nouveau type d'opération, nous observons une mutation des usages de manière progressive, certes moins rapide pour les opérations complexes.

Il en est pour preuve que chez CIH Bank, la part des entrées en relation à distance en 2019 représente plus de 6% de nos entrées en relation, soit l'équivalent de la production de plus d'une quinzaine d'agences.

Nous sommes convaincus que cette proportion sera amenée à augmenter, d'autant plus si les contraintes réglementaires liées à la KYC (know your customer) sont bien adressées (biométrie, etc.).

F.N.H. : Peut-on avoir une idée sur le nombre de transactions qui se font via le canal digital et son évolution sur les dernières années chez CIH Bank ?

L. S. : Le nombre d'opérations en ligne croît de manière continue et soutenue. D'ailleurs, nous allons largement atteindre cette année les 7 millions de transactions en ligne.

Les chiffres sur les trois dernières années sont très significatifs. Sur l'année 2016, nous comptons 390.000 transactions en ligne, 1.150.000 sur l'année 2017 et 3.750.000 en 2018. A fin avril 2019, ce chiffre remonte à 2.050.000 transactions.

F.N.H. : Qu'a apporté le mobile banking à la banque en termes de performances financières et opérationnelles ?

L. S. : Le mobile banking (et plus largement la banque à distance) n'est pas un canal indépendant qui a ses propres indicateurs de mesure. Il fait partie intégrante de la banque au même titre que les agences et les DAB.

Les apports en termes de performances financières et opérationnelles sont certains; nous recrutons plus de clients qui réalisent plus d'opérations, mais difficilement mesurables.

Mais au-delà de cela, l'apport le plus important intervient dans la relation client. En effet, nous connaissons mieux nos clients et leurs habitudes, ce qui nous permet de les adresser avec des offres adaptées.

Source : finances News HEBDO

Lundi 27 Mai 2019 - Par seo

Annexe 3 :

Nouveaux produits et services chez CIH BANK

Cherchant à incarner son positionnement de la « banque de demain », CIH BANK a dévoilé ses nouveaux produits et services mettant l'innovation au cœur la stratégie de la banque, pour accompagner l'évolution des exigences des consommateurs en matières de services bancaires. « Nous franchissons aujourd'hui une nouvelle étape de notre démarche pour être la vraie banque de demain. Avec nos innovations, nous rendons l'expérience client plus simple, mais aussi plus riche, notamment grâce à l'intégration des dernières technologies pour un service optimal. », a déclaré M. Ahmed Rahhou, Président Directeur Général de CIH BANK. « Désormais, tous nos produits et services convergent pour offrir un maximum de liberté et de mobilité à nos clients. L'objectif est de faire de l'interaction avec la banque une opération aussi agréable que possible, transparente et sans stress ».

Nouvelle fonctionnalités de CIH Online et CIH Mobile

Autre nouveauté, les versions actualisées de CIH Online et CIH Mobile offrent de nouvelles fonctionnalités. Alors que la majorité des services actuels de banque en ligne ou mobile sont offerts en mode consultation uniquement, les services CIH BANK vont plus loin. Grâce à une utilisation des nouvelles technologies, la banque offre des services à valeur ajoutée à travers ses canaux dématérialisés. Les clients profitent ainsi de la géolocalisation d'agences sur leurs smartphones, de télépaiements sur les guichets automatiques, et de la gestion à distance de leurs comptes. Les clients peuvent ainsi effectuer n'importe quelle opération bancaire, partout et à tout moment, car l'information est disponible et partagée sur le réseau avec un solde et des opérations en cours mises à jour en temps réel (versus 24h pour l'ensemble des établissements de la place). Toutes les opérations génèrent un retour d'information immédiat pour le client via les différents canaux (sms, email...). Aussi, afin de limiter les déplacements en agence, les clients peuvent effectuer un grand nombre d'opérations à distance, grâce aux fonctionnalités transactionnelles de CIH Online et CIH Mobile, ou à travers les guichets bancaires aux services étendus, tels que le paiement de factures, les recharges mobiles ou les demandes de chèquiers.

Source : THE ROLLING NOTES

Annexe 4

Le CIH est la banque la plus digitalisée au Maroc (Etude)

D-Rating, agence française de notation de la performance digitale des entreprises, vient de publier son analyse de l'évolution numérique des 10 banques de détail de la place. Voici ce qu'il en ressort.

L'étude concerne les deux principaux canaux : **le Web**, qui regroupe 81 indicateurs dont les fonctionnalités disponibles sur les sites publics, le trafic sur ces derniers et des caractéristiques techniques, ainsi que **les applications mobiles** dont le score agrège 26 notes dont la satisfaction client dans les stores d'applications mobiles, des éléments d'usage des applications mobiles et également des caractéristiques techniques.

La plus jeune des banques commerciales en tête du classement sur le Web

Selon l'agence de notation, CFG Bank arrive en tête du classement pour la **catégorie Web** avec un score de 32 contre 29 pour BMCI et **25 pour CIH Bank**.

Concernant **les applications mobiles**, c'est Al Barid Bank qui remporte le classement avec un score de 32 contre respectivement **29** et **25** pour **CIH Bank** et Attijariwafa Bank.

"Les applications mobiles de certaines banques comme Al Barid Bank et Attijariwafa bank ont réussi à satisfaire leurs clients avec des scores moyens supérieurs à 3,5. De l'autre côté, certaines banques peinent avec des niveaux de satisfaction faibles", commente l'agence.

➤ **CIH Bank présente dans le top 3 des deux canaux digitaux**

Néanmoins, l'agence précise que **CIH Bank** apparaît dans le top 3 des deux classements et **se positionne comme étant la banque ayant le plus fort niveau d'utilisation des canaux digitaux** dans sa relation avec ses prospects et ses clients.

"L'effort de CIH sur sa transformation digitale transparaît également par exemple sur le processus d'acquisition entièrement en ligne ou sur l'open innovation avec un programme pluridisciplinaire «CIH Open Innovation»", avance D-Rating.

CFG Bank et CIH Bank tirent profit des réseaux sociaux

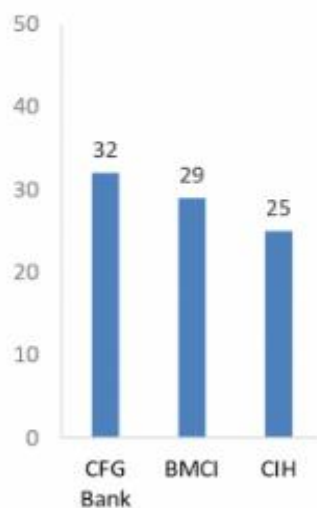
Enfin, **pour le canal des réseaux sociaux**, le paysage est aussi «extrêmement contrasté», selon D-Rating. Ils expliquent que certains établissements bancaires ne l'utilisent quasiment pas (tels que Crédit Agricole du Maroc) alors que d'autres y sont extrêmement actifs.

Par exemple, CFG Bank et CIH Bank génèrent un nombre "étonnement grand" d'interactions sur Facebook, au même niveau que la meilleure banque européenne sur le sujet, précise l'agence.

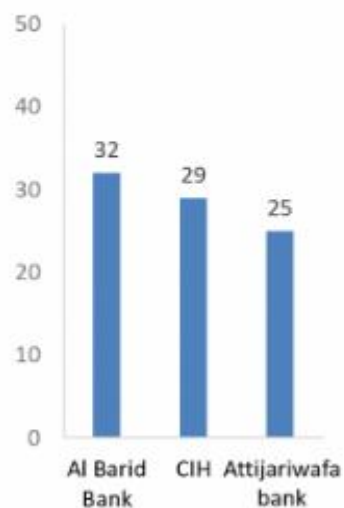
"Les résultats montrent qu'elles ont su prendre totalement en compte le fort usage de Facebook par les marocains (63% de taux de pénétration versus 71% en moyenne en Europe) et transformer ce média en un véritable canal d'acquisition".

Scores de performance digitale des banques marocaines :
Experience client sur les canaux digitaux

Top 3 Web



Top 3 Applications mobiles



Numérisation des banques marocaines , Mai 2018

D-Rating

Source : Le Boursier.ma

Par Abir Labied |

Le 03-06-2018