

## Stratégie de Contenu : Présence des Banques Marocaines sur les Réseaux sociaux

### Content Strategy: Presence of Moroccan Banks on Social Media

**Meriem AIT OUHAMMOU, (Doctorante)**

*Laboratoire de recherche en Compétitivité Economiques et Performance Managériale  
 (LARCEPM)*

*Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Souissi-Rabat,  
 Université Mohammed V de Rabat, Maroc*

**Mohammed KHARISS, (Enseignant- Chercheur)**

*Laboratoire de recherche en Compétitivité Economiques et Performance Managériale  
 (LARCEPM)*

*Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Souissi-Rabat,  
 Université Mohammed V de Rabat, Maroc*

|                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Adresse de correspondance :</b>  | Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Souissi-Rabat                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Déclaration de divulgation :</b> | Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude. Ils assument l'entière responsabilité de tout éventuel plagiat, de l'usage de l'intelligence artificielle dans la rédaction, ainsi que des résultats présentés dans cet article.                              |
| <b>Conflit d'intérêts :</b>         | Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Citer cet article</b>            | AIT OUHAMMOU, M., & KHARISS, M. (2026). Stratégie de Contenu : Présence des Banques Marocaines sur les Réseaux sociaux. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 7(3), 505–518. <a href="https://doi.org/10.5281/zenodo.19036259">https://doi.org/10.5281/zenodo.19036259</a> |
| <b>Licence</b>                      | <b>Cet article est publié en open Access sous licence<br/>CC BY-NC-ND</b>                                                                                                                                                                                                                                                      |

Received: 24/07/2024

Accepted: 13/03/2026

**International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME**

**ISSN: 2658-8455**

**Volume 7, Issue 03 (2026)**

## Stratégie de Contenu : Présence des Banques Marocaines sur les Réseaux sociaux

### Résumé

La digitalisation et l'émergence des réseaux sociaux représentent aujourd'hui des enjeux stratégiques majeurs pour les banques. La crise sanitaire liée à la COVID 19 a agi comme un catalyseur renforçant l'importance des réseaux sociaux comme un vecteur de communication, d'inclusion financière, et un moyen pour que les banques interagissent en temps réel avec les clients en leur proposant des nouveaux produits et services attrayants. Cet article vise à souligner l'importance de la présence des banques marocaines sur les médias sociaux et de manière spécifique il s'agit d'évaluer le degré d'interaction des clients. Pour répondre à notre problématique, nous avons opté pour une approche quantitative basée sur l'analyse des contenus diffusés sur les pages officielles de chaque banque ainsi que les réactions des fans, leurs interactions et leur taux d'engagement sur une période allant du 01 décembre au 31 décembre 2023. Les résultats montrent que, bien que les banques aient renforcé leur présence sur les réseaux sociaux, les niveaux d'interaction et d'engagement restent relativement faibles par rapport au potentiel de ces plateformes.

**Mots-Clés :** Banques Marocaines, Réseaux Sociaux, Analyse de contenu, Digitalisation, Interaction Banque-client, Outil d'analyse Fanpage karma

**JEL Classification :** L14

**Type du papier :** Recherche empirique

### Abstract:

Digitalization and the emergence of social media have become major strategic challenges for banks today. The COVID-19 health crisis has acted as a catalyst, reinforcing the importance of social media as a communication channel, a tool for financial inclusion, and a means for banks to interact with customers in real time by offering new and attractive products and services. This article aims to highlight the importance of Moroccan banks' presence on social media and, more specifically, to assess the level of customer interaction. To address our research question, we adopted a quantitative approach based on the analysis of content published on the official pages of each bank, as well as the reactions of followers, their interactions, and their engagement rate over a period ranging from December 1 to December 31, 2023. The results show that although banks have strengthened their presence on social media, the levels of interaction and engagement remain relatively low compared to the potential offered by these platforms.

**Keywords:** Moroccan Banks, Social Media, Content Analysis, Digitalization, Bank–Customer Interaction, Fanpage Karma Analytical Tool

**JEL Classification:** L14

**Paper Type:** Empirical Research

## 1. Introduction

Récemment, après la crise sanitaire de Covid 19, les établissements bancaires sont confrontés à une conjoncture complexe et à une intensification de la concurrence, leur réussite voire leur pérennité repose sur une gestion rigoureuse et une stratégie commerciale bien structurée. Dans ce cadre, dans un monde qui devient de plus en plus connecté, la stratégie de contenu joue un rôle central, il s'agit en effet d'un levier essentiel qui facilite et accélère la mise en relation entre l'offre bancaire et la demande des clients (Kotler, Keller, Dubois & Manceau, 2006), tout en assurant à la banque une interaction continue avec une clientèle de plus en plus exigeante. Aujourd'hui, les réseaux sociaux constituent un nouvel espace pour valoriser les services proposés, partager le contenu et renforcer l'interaction entre la banque et les clients (Hafez, 2021, Zhao et al., 2024 ; Mitic et Kapoulas, 2012 ; Wang et al., 2024). Dans un environnement où l'expérience client devient un critère de différenciation décisif, la communication ne peut plus être générale ou passive, elle doit être proactive, rassurante et adaptée aux profils spécifiques des cibles visées. Par ailleurs, la digitalisation de la relation bancaire permet non seulement une plus grande proximité avec la clientèle, mais aussi une réactivité accrue face à leurs besoins évolutifs. Selon le rapport digital 2018, publié par We Are Social en collaboration avec Hoot suite, révèle que le Maroc compte 22,56 millions d'internautes, enregistrant une croissance annuelle de 12 %, dont 16 millions sont actifs sur les réseaux sociaux, soit une progression de 15 % en un an. Face à cette évolution, le véritable défi pour le secteur bancaire consiste à investir ces nouveaux espaces numériques afin d'atteindre une population qui déserte aujourd'hui les agences et les médias traditionnels. Ceci montre que la présence des banques sur les réseaux sociaux représente beaucoup plus qu'un enjeu publicitaire : c'est là où se trouvent les clients actuels et futurs des banques (Ouahi, L., & Rachid, A. M. I. N. 2019). Les médias sociaux se définissent comme un ensemble d'applications en ligne reposant sur les principes idéologiques et technologiques du Web 2.0. Ces plateformes offrent aux utilisateurs d'Internet de créer des relations, d'interagir, de communiquer et partager des idées, du contenu, des pensées, des expériences, et des informations (Briscoe, 2009 ; Kaplan et Haenlein, 2010 ; Scott, 2007 ; Tylee, 2009 ; Xiang et Gretzel, 2009, Ouahi, L., & Rachid, A. M. I. N. 2019). Selon Constantinides et Fontaine (2008), ces médias peuvent être classés en plusieurs catégories selon leur nature et leurs usages les plus fréquents : les blogs, les podcasts, les sites de partage de contenus numériques tels que YouTube, les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter, ainsi que les forums de discussion. S'agissant des réseaux sociaux, 91% des entreprises sont présentes sur les médias sociaux, principalement sur Facebook, suivi de Youtube avec 85% et Twitter avec 77%. Une étude a annoncé en 2020 que l'usage de LinkedIn et Instagram s'est renforcé avec respectivement 71% et 62%. Identiquement, 79% des annonceurs disposent d'une stratégie dédiée aux réseaux sociaux et 74% d'entre eux disposent d'une stratégie de contenu dédiée au digital. Ce travail met en évidence l'importance de la présence des banques marocaines sur les réseaux sociaux dans le cadre de la digitalisation. Il vise à analyser comment ces plateformes numériques renforcent la communication et l'interaction avec les clients, tout en offrant une meilleure compréhension de leurs réactions grâce à l'utilisation de l'outil visuel *Fanpagekarma*

Dans un contexte de digitalisation accrue, comment l'utilisation des réseaux sociaux par les banques marocaines contribue-t-elle à améliorer l'expérience client et à renforcer l'interaction de ses clients ?

Cela nous interpelle de poser les questions suivantes : Comment les banques n'atteignent pas leur cible malgré qu'elle ait intégré le parcours digital dans sa stratégie de communication ? Quels sont les indicateurs clé de performance KPI's qu'une banque peut-elle tirer le meilleur

profit des Réseaux sociaux ? Quelles sont les marges de manœuvre que les banques doivent revoir pour concrétiser sa notoriété ?

Dans cet article, nous traitons en première partie l'importance de la stratégie de contenu digital dans le secteur bancaire, ainsi que le rôle des médias sociaux dans ce contexte, et en deuxième partie, nous présentons notre méthodologie adoptée ainsi les résultats obtenus

## **2. Importance de la stratégie de contenu digitale dans le secteur bancaire**

Face aux impératifs imposés par la digitalisation, les banques doivent repenser leur stratégie marketing et choisir les canaux de communication qui répondent le mieux aux attentes des clients recherchant un accès continu aux services bancaires. En effet, une communication diffusée par des supports traditionnels ne couvre plus l'ensemble de la clientèle et ne répond pas à l'évolution des critères de sélection, avec l'évolution rapide de la digitalisation, les banques marocaines ont saisi l'importance croissante des réseaux sociaux en tant que canal de communication stratégique. Ce virage digital s'inscrit dans une volonté d'améliorer la relation client, d'accroître la notoriété des marques bancaires et de s'adapter aux nouveaux comportements des consommateurs, notamment les jeunes générations très connectées.

Les médias sociaux offrent aux banques de nouvelles opportunités stratégiques, notamment l'élargissement de leur cible en touchant non seulement leurs clients actuels, mais aussi des prospects potentiels issus de segments variés, ils constituent une véritable source de données permettant d'analyser les tendances, les préférences et les besoins émergents des consommateurs. Ces données deviennent alors un levier précieux pour anticiper les attentes des clients et adapter en conséquence les offres bancaires. De plus elles incitent à créer un échange à travers une relation qui engage tant le client que la banque (Haloui et al, 2018), ils sont considérés comme des plates-formes prometteuses visant à communiquer efficacement avec les clients (Popp et Woratschek, 2016 ; Harrigan et al., 2018 ; Gao & Feng, 2016 ; Kohli et al., 2015). Par ailleurs, les informations présentées avec un degré élevé d'interactivité génèrent un niveau élevé d'engagement en ligne (Coyle & Thorson, 2001 ; Fortin & Dholakia, 2005 ; Stewart & Pavlou, 2002)

Dans ce sens, une étude réalisée en Colombie a analysé les publications Twitter de quatre banques à l'aide d'outils d'analyse visuelle pour comprendre la structure et la dynamique des relations clients des banques via les médias sociaux ( Granados et al., 2022 ). Les résultats ont fourni qu'il est crucial pour les banques de mettre en œuvre une stratégie de communication appropriée pour valoriser leur image de marque. Dans ce sens, une autre étude a examiné les stratégies de marketing numérique des banques turques sur la base de leurs publications Twitter officielles ( Aytaç et al., 2020 ). Cette étude a analysé les mots et groupes de mots les plus fréquemment utilisés dans les tweets des banques, constatant que les banques utilisent généralement dans leurs publications des termes qui sont courants dans la littérature bancaire. Elle a observé que chaque banque utilise son compte de médias sociaux différemment.

Selon Quittner, J. (2010), il a montré que les clients qui sont connectés avec leurs banques via les médias sociaux ont tendance à avoir un grand nombre de services et produits bancaires dans leur portefeuille que les clients qui ne suivent pas leur banque sur les médias sociaux C'est à l'aune de cette tendance que les banques doivent utiliser le canal des médias sociaux qui permettent de créer des interactions entre la marque, les clients et entre les utilisateurs eux-mêmes, les firmes qui réussissent à développer ces campagnes observent une augmentation de l'engagement du consommateur (Campbell, 2014)

Les banques marocaines déploient leurs contenus numériques dans un cadre stratégique visant plusieurs objectifs : Renforcement de l'image de marque, l'amélioration de l'engagement client, promotion des produits et services financiers, éducation financière et sensibilisation, gestion de la relation client en temps réel (e-réputation). Dans ce sillage elles sont présentes sur des plateformes comme: Facebook qui représente un canal dominant pour la

communication de masse , Instagram qui est utilisé pour les contenus visuels et les campagnes auprès des jeunes, LinkedIn pour le branding institutionnel et le recrutement., Twitter pour le suivi de l'actualité financière et les interactions rapides , YouTube pour les campagnes vidéos, témoignages clients, tutoriels et récemment le TikTok (en développement) qui est en phase d'expérimentation auprès des cibles jeunes

### 3. Méthodologie de recherche

#### 3.1. Type d'étude et positionnement

Dans le cadre de cette recherche, nous avons adopté pour une démarche quantitative quant à la présence des banques commerciales marocaines sur les réseaux sociaux. La méthodologie suivie est basée sur la collecte des données par laquelle nous avons observé et analysé les contenus diffusés sur les pages officielles de chaque banque ainsi l'interaction et le niveau d'engagement des consommateurs, l'avantage se situe dans une logique de comprendre les différents comportements stratégiques , les résultats obtenus nous révèlent que, bien que les banques aient renforcé leur présence sur les réseaux sociaux, les niveaux d'interaction et d'engagement restent relativement faibles par rapport au potentiel de ces plateformes, nous avons retenu : Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram comme un terrain d'investigation pour une période allant du 01 décembre jusqu'à fin décembre 2023 à l'aide d'un outil d'analyse appelé FanPage Karma qui permet d'évaluer quantitativement le potentiel commercial de chaque banque sur les réseaux sociaux , et démontrer l'intérêt de leur offre publicitaire. Ce choix se justifie que le mois de décembre est marqué par une forte intensité de communication (campagnes de fin d'année, actions promotionnelles, messages de vœux, bilans annuels, etc.), la sélection d'un mois pour l'ensemble des banques étudiées garantit la comparabilité des résultats et permet une collecte de données exploitable, mais non exhaustive dans le cadre de notre analyse quantitative. La Population ciblée porte sur les principales banques commerciales marocaines disposant de pages officielles actives sur les quatre plateformes.

#### 3.2. Potée de l'étude et les indicateurs de sélection

La collecte des données quantitatives a été réalisée à l'aide de l'outil Fanpage Karma, qui permet d'évaluer : le taux d'engagement, le volume d'interactions (likes, commentaires, partages), la fréquence de publication, l'évolution du nombre d'abonnés, la performance comparative des pages. Cet outil offre une mesure standardisée de la performance digitale et du potentiel communicationnel des banques sur les réseaux sociaux afin de comprendre l'évolution de l'interaction des internautes et des mobinautes et leurs engagements vis-à-vis des banques ainsi pour assimiler quelles sont les banques qui ont un feedback sur les réseaux sociaux pour mettre en avant leurs offres et attirer plus de clients et de prospects. Sur Facebook par exemple, le taux d'engagement correspond au nombre de gens qui ont aimé, partagé, commenté ou cliqué sur une publication par rapport au nombre total des gens qui ont vu cette publication, cet indicateur permet de mesurer l'intérêt des internautes pour une publication en particulier. » (Dabi-Swhebel, 2016).

$$\text{Engagement on Facebook} = \frac{\text{likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Other clicks}}{\text{Number of Posts}}$$

Selon notre analyse, plus le taux d'engagement est élevé, plus le taux de croissance est élevé. Cela nous indique que les fans ont plus de likes, de commentaires, de partages et d'interactions globales avec la page, les mentions j'aime, les commentaires, les partages, qui représentent des formes d'engagement que les utilisateurs peuvent avoir envers une marque

(Hoffman & Fodor, 2010 ; Roumani et al. 2017 ; Tsai & Men, 2014 ; Perreault & Mosconi, 2018

Il est à noter, que l'engagement des consommateurs par rapport à une marque sur Facebook permet de créer de la valeur pour la marque, car les utilisateurs vont aider les entreprises à comprendre leurs besoins, participer au développement du produit/service, envoyer un feedback et défendre ceux-ci par la suite (Kabadayi, 2014). Force est de constater que si le taux d'engagement est élevé, plus la page des fans aura un taux de croissance élevé. À cet effet nous pouvons déduire que le taux d'engagement a un effet positif sur la croissance.

Quant au nombre de fans, c'est-à-dire le nombre de personnes qui « likent » la page d'une marque, d'une célébrité ou d'une entreprise représente également un bon indicateur de la notoriété de celle-ci. On peut aussi parler d'utilisateurs actifs pour la page. Mais, si les fans d'une marque se rendent de temps en temps sur la page de celle-ci et ainsi restent informés sur les nouveautés et sur les informations que celle-ci souhaite faire passer, une majorité d'entre eux (Lipsman, Mudd, Aquino, & Kemp, 2012) sont exposés aux informations de la marque via leur fil d'actualité.

Une marque ayant déjà une grande notoriété précédemment aura beaucoup plus de facilité à accumuler des « fans » qu'une autre moins connue qui investirait la même quantité de temps et d'argent dans ce réseau social, pour sa part Ho a prouvé que plus le niveau de participation dans une communauté Facebook est importante, plus les membres font confiance à la marque et plus ils s'identifient à la communauté de la marque, et plus une personne a confiance en une marque, plus elle s'identifie à la communauté de celle-ci et plus elle montre un rôle important dans cette communauté et finalement, plus une personne s'identifie à la marque, plus elle montre un comportement qui supporte l'entreprise (Ho, 2014)

Or, les averses ce sont les personnes qui ne sont pas du tout impactées par les réseaux sociaux et les informations qu'ils sont susceptibles d'y trouver. Ce groupe préfère les formats plus traditionnels pour s'informer plutôt que les réseaux sociaux. Nous remarquons que les réseaux sociaux ont plus d'impacts sur certains segments d'utilisateurs, en particulier sur les « Talkers » et les « Actives » qui représentent 38% des utilisateurs (Campbell, 2014). De plus, grâce à ces segments, on observe qu'un des objectifs des différentes communautés de Facebook est de rassembler des personnes ayant les mêmes caractéristiques (Ho, 2014).

### **3.3. Limites de l'étude**

Malgré son intérêt méthodologique, l'utilisation de Fanpage Karma présente certaines limites quantitatives du fait que cet outil repose essentiellement sur des indicateurs statistiques (likes, partages, commentaires) sans permettre une analyse approfondie du contenu sémantique ou de la qualité des interactions, il y a aussi la restriction temporelle qui renvoie que l'étude portant sur un seul mois, les résultats ne permettent pas de capter les tendances de long terme.

## **4. Résultats d'analyse quantitative de la présence des banques commerciales marocaines sur les réseaux sociaux à l'aide de l'outil Fanpage Karma**

Suite à notre analyse concernant la présence des banques commerciales marocaines sur Facebook, pour la période du 01 Décembre au 31 décembre 2023, les résultats se présentent comme suit :

**Tableau : Analyse de la performance des banques commerciales marocaines sur Facebook**

| Page                                             | Fans        | Engagement    | Total Reactions, Comments, Shares | Number of posts | Number of Likes | Page Performance Index | Followers Growth Average Weekly (in %) | Number of Comments (total) |
|--------------------------------------------------|-------------|---------------|-----------------------------------|-----------------|-----------------|------------------------|----------------------------------------|----------------------------|
| Al Barid Bank Officiel<br>@albaridbankofficiel   | 438576      | 0,32%         | 42 694                            | 20              | 38053           | 15,0%                  | 0,33%                                  | 3271                       |
| Banque Populaire<br>@populaireetdigitale         | 145283      | 0,05%         | 2241                              | 31              | 1440            | 5,0%                   | 0,2%                                   | 490                        |
| CIH BANK<br>@cihbank                             | 1534360     | 0,22%         | 102583                            | 25              | 26659           | 9,0%                   | 0,16%                                  | 69671                      |
| Bank Of Africa<br>@bmcebakofafrica               | 1492626     | 0,13%         | 61 562                            | 6               | 57046           | 7,0%                   | 0,15%                                  | 2004                       |
| Société Générale(MA)<br>@societegenerale.maroc   | 967434      | 0,04%         | 10695                             | 22              | 9355            | 3,0%                   | 0,12%                                  | 240                        |
| L'bankalik<br>@bankalik                          | 703103      | 0,07%         | 15268                             | 0               | 14458           | 4,0%                   | 0,12%                                  | 360                        |
| Crédit du Maroc<br>@creditdumaroc                | 148895      | 0,01%         | 637                               | 8               | 551             | 1,0%                   | 0,06%                                  | 36                         |
| Crédit Agricole du Maroc<br>@creditagricolmaroc  | 211618      | 0,0%          | 0                                 | 25              | 0               | 1,0%                   | -0,02%                                 | 0                          |
| BMCI Groupe BNP Paribas<br>@Bmcigrouppbnpparibas | 176948      | 0,01%         | 331                               | 6               | 263             | 1,0%                   | -0,03%                                 | 38                         |
| <b>Average</b>                                   | <b>647k</b> | <b>0.094%</b> | <b>26k</b>                        | <b>16</b>       | <b>16k</b>      | <b>5.1 %</b>           | <b>0.12%</b>                           | <b>8.5k</b>                |

Source : Outil Fanpage Karma



Source : Elaboration par nos soins à l'aide d'outil Fanpage karma

D'après les données récupérées de notre outil d'analyse illustrées par le tableau ci-dessus et confirmées aussi par notre observation directement sur les pages officielles des banques, nous pouvons constater que ces dernières sont généralement toutes présentes sur Facebook, à part

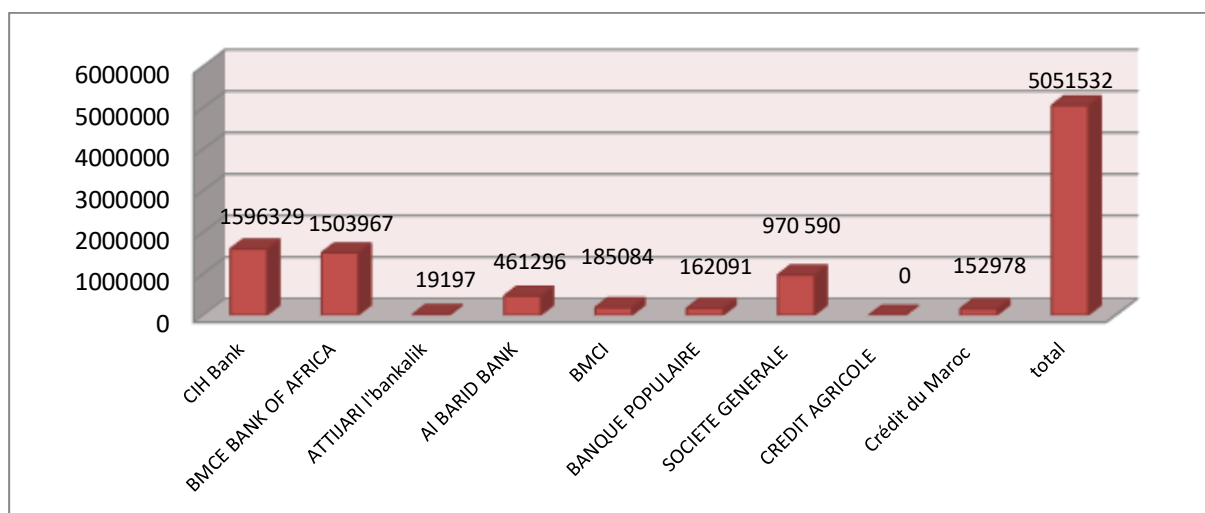
Attijariwafa Bank qui n'est présenté qu'à travers la page de son produit L'bankalik. Le Crédit du Maroc et le Crédit Agricole sont présents, mais avec des pages quasiment inactives.

D'après le graphique ci-dessus, la page d'Al Barid Bank se positionne clairement en tête, avec le niveau d'engagement le plus élevé et une Page Performance Index supérieur aux autres banques. Cette performance traduit une stratégie de communication digitale dynamique et une capacité à générer une interaction significative avec les internautes. CIH Bank et Bank of Africa affichent également des niveaux d'engagement relativement élevés, confirmant leur positionnement digital plus affirmé au sein du secteur bancaire marocain.

Des banques comme Banque Populaire et Société Générale (MA) présentent des indicateurs modérés, leur présence est visible et régulière, mais le taux d'interaction demeure inférieur aux leaders digitaux du panel.

Les pages affichant les taux d'engagement les plus faibles sont celles de BMCI, Crédit du Maroc et Crédit Agricole. Leur positionnement dans la zone inférieure du graphique (faible engagement et faible indice de performance) traduit une interaction limitée avec leur communauté digitale. Cette observation soulevée invite ces banques à repenser leur stratégie de communication digitale

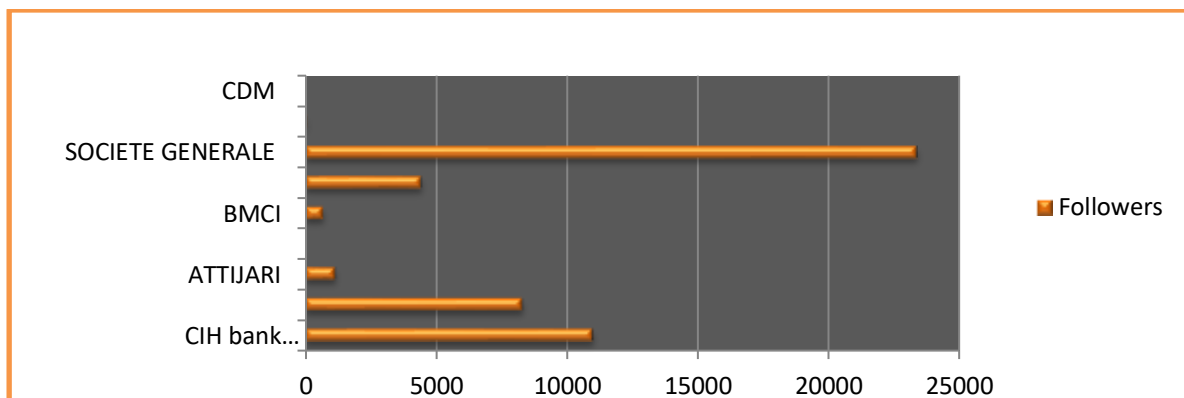
**Graphique 1 : Nombre d'abonnés sur Facebook**



**Source : Réalisé par nos soins auprès des données de Décembre 2023**

D'après les données collectées, nous constatons que la CIH et la Bank Of Africa prennent la grande part en termes de nombre d'abonnés suivi par la Société Générale et Al Barid Bank. Contrairement Attijariwafa Bank et le Crédit Agricole qui ne sont pas assez impliquées et réactives sur ce réseau

**Graphique 2 : Nombre de followers sur Twitter :**



**Source : Réalisé par nos soins auprès des données de Décembre 2023**

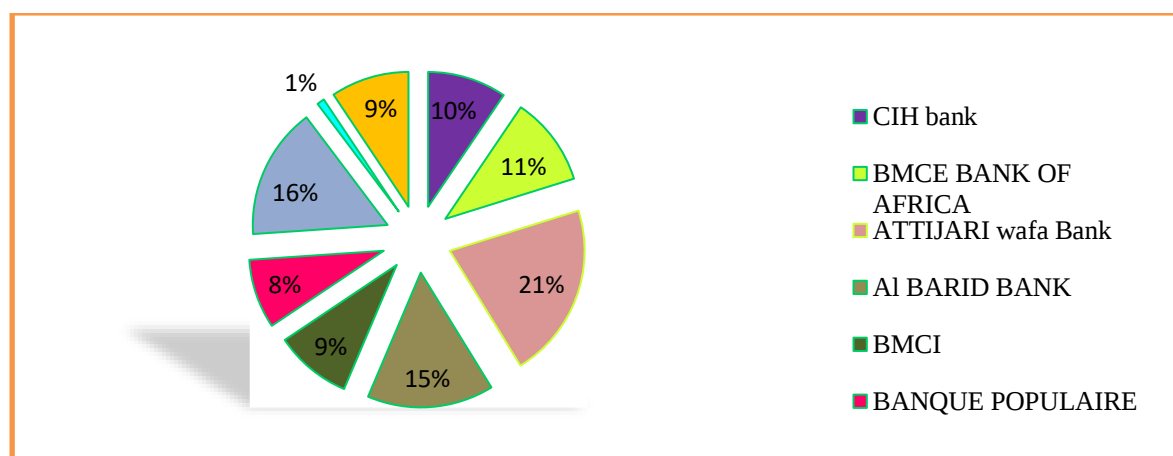
D'après les résultats du graphique ci-dessus la Société Générale Maroc (@SG\_Maroc) accapare la grande part en termes des nombres des followers qui s'élèvent à 23400 suivis par la CIH 11000 followers puis la BMCE de 8307 followers. Cependant, il est à noter que la plupart des banques marocaines ne sont pas actives sur ce réseau social à titre d'exemple il y a le crédit du Maroc, et Barid Bank, s'agissant de la BMCI elle a une contribution quasiment faible sur ce réseau

**Tableau 1 : nombre d'abonnés sur LinkedIn :**

| Banque                          | Active / Inactive | Nombre d'abonnés |
|---------------------------------|-------------------|------------------|
| CIH BANK                        | active            | 88 407           |
| BMCE BANK OF AFRICA             | active            | 100 000          |
| ATTIJARI                        | active            | 196 401          |
| BARID BANK                      | active            | 141 717          |
| BMCI                            | active            | 85 957           |
| Banque Centrale Populaire - BCP | active            | 77 698           |
| SOCIETE GENERALE                | active            | 147 422          |
| CREDIT AGRICOLE                 | active            | 8 412            |
| CDM                             | active            | 87 587           |

Source : Réalisé par nos soins auprès des données de Décembre 2023

**Graphique 3 : Part du nombre d'abonné dans notre échantillon sur LINKIDEN**



Source : Réalisé par nos soins auprès des données de Décembre 2023

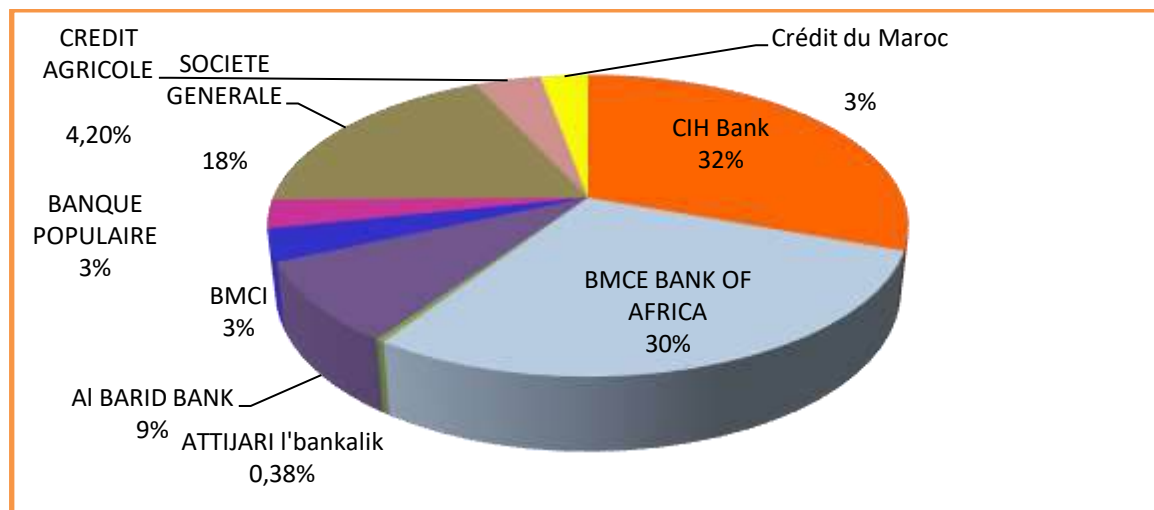
D'après les données collectées en décembre 2023, toutes les banques de l'échantillon sont actives sur Linkiden, d'après le graphique en dessus nous constatons bien évidemment que la banque Attijariwafa Bank a pu démarquer vis-à-vis de ses concurrents, elle s'empare de la communication digitale puisqu'elle se positionne à la première place en termes de réactivité sur Linkiden, 196 401 d'abonnées, le Crédit Agricole la banque la moins active dans cette plateforme

**Tableau 2 : Nombre d'abonnés sur INSTAGRAM**

| Banque                          | Active / Inactive | Abonnés | Publication |
|---------------------------------|-------------------|---------|-------------|
| CIH Bank                        | active            | 80100   | 354         |
| BMCE BANK OF AFRICA             | active            | 13100   | 963         |
| ATTIJARI L'bankalik             | active            | 900     | 80          |
| BARID BANK                      | active            | 21200   | 467         |
| BMCI                            | active            | 9141    | 679         |
| Banque Centrale Populaire - BCP | active            | 10000   | 120         |
| SOCIETE GENERALE                | active            | 22000   | 230         |
| CREDIT AGRICOLE                 | active            | 1954    | 82          |
| CDM                             | active            | 2497    | 127         |

Source : Auteur données collectées en Décembre 2023

**Graphique 4 : Part de marché dans notre échantillon sur INSTAGRAM**



**Source : Réalisé par nos soins auprès des données de Décembre 2023**

D'après les données collectées en décembre 2023, toutes les banques de l'échantillon sont actives sur Instagram, pourtant la CIH Bank et Al Barid Bank occupent un nombre important du nombre d'abonnés en Décembre 2023, elle se caractérise par une forte audience et un positionnement jeune et innovant, pour la BMCE et la société générale, elles se distinguent par une production importante du contenu, pour CDM, Crédit Agricole, L'bankalik portent sur une faible communauté et cela revient que la plateforme Instagram n'est pas prise comme une priorité dans leur stratégie digitale

## 5. Discussion des résultats et implications managériales

Selon nos résultats, nous pouvons déduire que la plateforme Twitter : La Société Générale Maroc (@SG\_Maroc) se démarque avec une présence active. Cependant, la majorité des banques marocaines restent peu actives sur cette plateforme, limitant leur impact. S'agissant Instagram et LinkedIn : Ces plateformes gagnent en importance, notamment pour cibler les jeunes et les professionnels. Pour Facebook nous pouvons avancer que son utilisation sera particulièrement intéressante vu qu'il a pu être observé qu'avec un investissement minime les bénéfices pour l'entreprise, que ce soit au niveau de l'image ou de l'institution, peuvent être conséquents (Romero, 2011).

En ce qui précède, et d'après nos résultats obtenus, nous pouvons affirmer que les réseaux sociaux restent un espace mal exploité par les établissements bancaires et cela peut affecter sur l'évolution du rythme de la bancarisation, cette cadence peut ne pas encourager les prospects de diriger vers les banques afin d'ouvrir des nouveaux comptes, ajoutant à cela que l'interaction avec les internautes reste un défi à relever, l'enjeu pour le secteur bancaire réside donc dans la conquête de ces nouveaux espaces afin de capter les populations qui désertent aujourd'hui les agences et médias traditionnels

Ceci est dû que la fonction marketing au sein des banques marocaines n'est pas structurée de manière homogène, cette situation fait apparaître deux catégories distinctes de banques : celles disposant d'une fonction marketing structurée et celles dont la fonction est peu structurée. Les banques de chaque catégorie possèdent des similarités en termes de pratique marketing, cela peut s'expliquer par une présence inégale selon les plateformes : Facebook c'est la plateforme dominante pour les banques marocaines. Toutefois, à l'exception de certaines banques qui se distinguent par une conception élaborée du marketing et possède une structure d'action bien aboutie comme Al Barid Bank (ABB) et BMCE Bank (devenue Bank of Africa), et CIH, et la SGMB, Attijariwafa Bank la recherche des pages officielles reste

difficile, comme pour le cas de CDM , BMCI , Crédit Agricole qui ne sont pas suffisamment étoffée pour réunir toutes les tâches marketing et l'engagement en termes de réactivité aux commentaires et avis , la particularité d'Al Barid Bank se distingue par l'utilisation du dialecte marocain (darija) dans ses publications, ce qui renforce la proximité avec sa communauté.

Il convient de souligner également l'existence d'un terreau fertile à l'exclusion favorisée par des considérations socioculturelles : d'une part certaines catégories de la population, notamment les femmes, la population rurale et les jeunes sont les moins bien loties. De par le sexe, l'âge ou le milieu d'habitation, le problème se pose avec acuité chez les ruraux, car les banques physiques ne peuvent être présentes partout. Ce qui impose des difficultés de mobilité et d'inclusion géographiques. Et d'autre part il y a un facteur d'ordre « réputationnel » qui se traduit par une méfiance vis-à-vis des banques et de la taxation.

Dans le même ordre d'idées, plusieurs indicateurs mettent en évidence une méfiance à l'égard des établissements bancaires (agios, frais de tenue de compte, prélèvements divers, coûts, commissions, impayés, créances en souffrance...). En plus du problème de confiance, s'ajoutent des considérations purement religieuses chez une partie de la population compte tenu de la question des intérêts, l'usure... Plus encore les banques adressent les clients non bancarisés comme elles le font avec ceux déjà bancarisés. Cependant, le non bancarisé est par nature méfiant du système financier institutionnel dans sa globalité, ils n'ont pas de compte bancaire et paient cash, ils préfèrent ne pas adhérer à un modèle conventionnel basé sur la commission et les marges d'intermédiation. Ce qui les exclut systématiquement des crédits bancaires et autres formes de financement formel. D'autant plus que la proportion de l'épargne est très faible au Maroc.

Afin d'accélérer le processus de dématérialisation, il est nécessaire de lever un ensemble de freins structurels et socioculturels. Cela suppose, en premier lieu, l'engagement d'un travail de fond à dimension culturelle visant à démystifier, voire à normaliser, la perception du système bancaire et financier. Un effort substantiel de communication ciblée apparaît ainsi indispensable. La sensibilisation constitue, à cet égard, un levier stratégique dans la lutte contre la prédominance des transactions en espèces. Par ailleurs, il importe de restaurer la confiance des populations réticentes, notamment à travers le développement de l'éducation financière. Celle-ci doit permettre d'expliquer les mécanismes, les enjeux et les avantages de l'inclusion financière auprès des différentes catégories sociales, tous niveaux d'instruction confondus.

Certes, en période de crise, les individus sont souvent soumis à un climat de stress, d'inquiétude et de désorientation. Dans un tel contexte, la confiance devient un levier essentiel pour atténuer l'incertitude et l'asymétrie de l'information, tout en rassurant les clients quant à leur relation avec la marque (Doney & Cannon, 1997 ; Gefen et al., 2003 ; Pavlou et al., 2007). Sachant que la confiance entre les partenaires se déprécie lors d'un échange commercial dans un contexte d'aléa moral et d'asymétrie d'information, tel que celui de la banque (Elfakir, 2018). À cet égard, les médias sociaux jouent un rôle crucial en favorisant la transparence et la diffusion rapide de l'information, contribuant ainsi à renforcer la confiance et à réduire le risque perçu, notamment en raison de l'intangibilité et de l'hétérogénéité des services bancaires.

Les effets de la pandémie de Covid 19 , ont causé un isolement social et commercial face à ce constat sans précédent , les banques de détail se retrouvent dans la nécessité de prendre des mesures concrètes pour garder leur positionnement et agir pour l'avenir, d'où la nécessité d'adopter une communication plus rassurante, dans une période caractérisée par la peur et le doute, le système bancaire est alors appelé aujourd'hui à faire preuve d'un grand sens d'écoute, d'empathie et de compassion et s'attendre à des changements majeurs dans le modèle commercial bancaire avec le décollage de l'industrie des technologies financières.

## 6. Conclusion

En somme, les réseaux sociaux deviennent un vecteur de communication digitale pour les banques, et un canal de distribution de leurs produits et services. C'est là où se trouvent leurs nouveaux clients, en particulier les jeunes, les Marocains peuvent réaliser le saut technologique, le développement des achats en ligne, la consultation des comptes bancaires en ligne, selon nos résultats, les banques comme Attijariwafa Bank, BMCE Bank of Africa, Barid Bank ou CIH Bank se distinguent par une forte présence digitale. Elles se positionnent comme des pionnières dans le marketing de contenu bancaire au Maroc.

Les banques marocaines ont reconnu l'importance des réseaux sociaux, mais leur présence reste inégale et souvent peu stratégique. Si certaines, comme Al Barid Bank ou BMCE, Société Générale, et CIH, tirent leur épingle du jeu, d'autres peinent à exploiter pleinement le potentiel de ces plateformes. Pour améliorer les interactions avec les clients, investir dans des contenus engageants et intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie globale de service client sont des priorités pour renforcer leur visibilité et fidéliser leur clientèle, notamment les jeunes et les MRE.

Les réseaux sociaux, le mobile, l'internet, l'intelligence artificielle, les datas, la création et l'innovation, parmi les leviers majeurs de la réussite de la stratégie de communication. À cet effet les managers devront aligner avec ces modes de technologie ouverte et décentralisée à travers une mobilisation des synergies entre collaborateurs afin de se mieux positionner dans un environnement concurrentiel (Yochai Benkler 2009)

## Références :

- (1). Ailli, S. (2013). Marketing et communication publicitaire dans les banques au Maroc. *Revue Economie & Kapital*, (2).
- (2). Aytac, Ö. B., Silahatoglu, G., & Doguc, Ö. (2020). Analysis of digital marketing strategies of deposit banks in Turkey via text mining twitter posts. In *Strategic Outlook for Innovative Work Behaviours: Interdisciplinary and Multidimensional Perspectives* (pp. 361-376). Springer International Publishing.
- (3). Badoc, M., Lavayssiere, B., & Copin, E. (1998). *e-marketing de la banque et de l'assurance*. Éditions d'Organisation.
- (4). Balagué, C., & Fayon, D. (2012). *Facebook, Twitter et les autres... : Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. Pearson Education France.
- (5). Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- (6). Campbell, C. (2014). Segmenting consumer reactions to social network marketing. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 432-452.
- (7). Coyle, J., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- (8). Dabi-Schwebel, G. (2016). Taux d'engagement (Facebook). [Support de publication à préciser si disponible].
- (9). Dalle, J. B. (2015). Banques et Réseaux Sociaux. L'intégration des réseaux dans la stratégie marketing d'une banque dans le secteur des banques commerciales au Maroc. *Revue des Etudes et Recherche en Logistique et Développement*, 4, 81-98.
- (10). Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- (11). Dong-Hun, L. (2010). Growing popularity of social media and business strategy. *SERI Quarterly*, 3(4), 112-117.

- (12). Elfakir, E. (2018). Les facteurs de développement de la relation client : une étude qualitative pour le cas de la place bancaire de la région de Guelmim Oued Noun [Thèse/Rapport].
- (13). Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58(3), 387-396.
- (14). Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868-890.
- (15). Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- (16). Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353-1376.
- (17). Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.
- (18). Ho, C.-W. (2014). Consumer behavior on Facebook: Does consumer participation bring positive consumer evaluation on the brand?. *EuroMed Journal of Business*, 9(3), 252-267.
- (19). Kabadayi, S. (2014). Consumer-brand engagement on Facebook: Liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-223.
- (20). Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- (21). Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding?. *Business Horizons*, 58(1), 35-44.
- (22). Libaert, T., & Allard-Huver, F. (2014). La communication sur les sujets sensibles au prisme des sciences de l'information et de la communication. *Revue internationale de communication sociale et publique*, (11), 81-100.
- (23). Lipsman, A., Mudd, G., Aquino, C., & Kemp, P. (2012). The power of like<sup>2</sup>: How social marketing works. ComScore.
- (24). Mitic, M., & Kapoulas, A. (2012). Comprendre le rôle des médias sociaux dans le marketing bancaire. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), 668-686.
- (25). Notebaert, J. F., & Attuel-Mendes, L. (2014). La place du client dans les stratégies multicanaux des banques françaises sur Internet. *Gestion*, 39(2), 37-47.
- (26). Ouahi, L., & Amin, R. (2019). L'impact des médias sociaux sur la fidélité et l'intention d'achat du consommateur : Revue de littérature et proposition d'un modèle conceptuel pour une étude dans le secteur des banques commerciales au Maroc. *Revue des Etudes et Recherche en Logistique et Développement*, 4, 81-98.
- (27). Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105-136.
- (28). Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Relations des consommateurs avec les marques et les communautés de marques – Les rôles multiformes de l'identification et de la satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 46-56.
- (29). Quittner, J. (2010). Early payoff from social media work. *American Banker*, 1.
- (30). Scott, D. M. (2007). Social media debate. *EContent*, 64.
- (31). Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.

- (32). Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376-396.
- (33). Tylee, J. (2009). Adland's social revolution. *Campaign (UK)*, 22–23.
- (34). Xiang, Z., & Gretzel, U. (2009). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- (35). Zhao, L., Hu, Q., Alexopoulou, P., & Hajli, N. (2024). Exploring the role of social media in promoting healthy consumption. *Electronic Commerce Research and Applications*, 67, 2–10. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101441>