

Le Geomarketing au service de l'inclusion financière 5-6 novembre 2012

08/11/2012

CONFIDENTIAL AND PROPRIETARY
Any use of this material without specific permission of PlaNNet Finance is strictly prohibited



Sommaire

1. Objectifs et contexte
2. Mode opératoire

Objectifs et Contexte du projet

- ❑ La banque partenaire marocaine a pour objectif de développer sa clientèle en particulier, les populations dites « vulnérables ».
- ❑ Elle souhaite développer ses services au sein de son réseau bancaire, soit par l'implantation de nouvelles agences, soit par la transformation d'agences existantes.
- ❑ PlaNet Finance, par son expérience sur ce cœur de cible, apporte une assistance à la banque partenaire pour la réussite de son projet.

Schéma Général du Mode opératoire

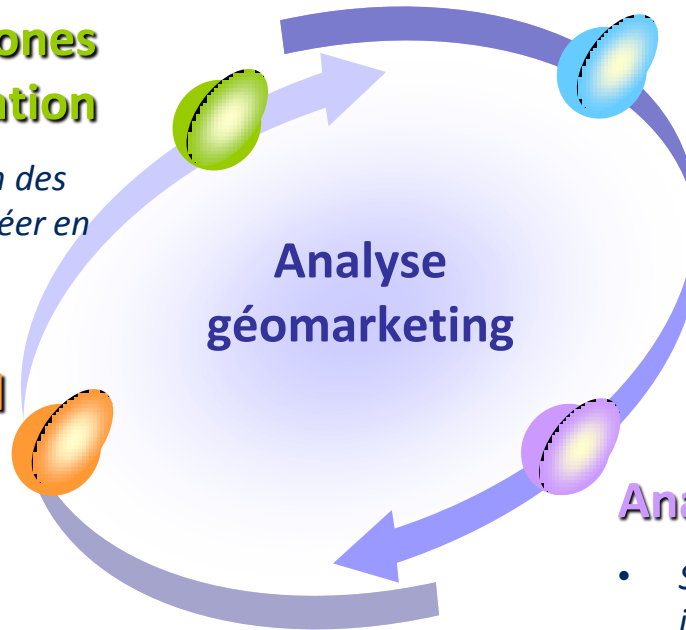
Le mode opératoire prévu

Sélection finale des zones d'implantation

- *Décision finale d'implantation des agences à transformer et à créer en accord avec la stratégie de la banque*

Estimation du potentiel

- *Détermination du nombre d'agences à implanter par région et commune*
- *Détermination de l'implantation des agences en infra communal*



Géocodage

- *Agences de la banque*
- *Agences concurrentes*
- *Information socio éco démographique (nombre de ménages, seuil de pauvreté, transports des ménages...)*
- *Infrastructures et type d'habitat (type de routes, difficultés d'accès, catégorie d'habitation)*

Analyse de la cible

- *Sélection des variables d'analyse et des indicateurs discriminants de performance d'agences*
- *Etude de la stratégie d'implantation de la principale concurrence*

Dimensionner et structurer le réseau

Constitution d'une base de données complexe

Issues de données internes et publiques (HCP, Internet)

- Constitution des **fonds de cartes communaux et provinciaux**
- Information socio-éco-démographique sur la population au niveau communal : données du **HCP 2004** et **INDH**
- Géocodage **au niveau communal** de la principale **concurrence**, de la **concurrence secondaire et indirecte**

Issues de données de la banque partenaire

- Géolocalisation du **réseau bancaire existant** (type d'agences bancaires, données clients internes)

Issues de données de visites terrain

- Catégorisation des quartiers d'habitation
- Géocodage au niveau **infra communal** de la principale **concurrence**, de la **concurrence secondaire et indirecte**

Analyse de la cible

L'analyse de la cible a pour finalité la sélection des variables d'analyse et des indicateurs discriminants pour l'implantation des agences

Cette analyse de la cible passe par l'étude:

- du contexte d'urbanisation du Maroc
- de l'implantation des agences bancaire de notre partenaire
- de la stratégie d'implantation de la concurrence



Cette phase d'analyse constitue la base de la phase d'estimation du potentiel d'implantation des agences

Estimation du Potentiel

1/ Par Région et Communes

Afin de déterminer les zones d'implantation des futures agences, nous avons réalisé une analyse au niveau régional et communal.

- ❑ L'objectif est l'estimation du nombre d'agences à implanter.
- ❑ Comme déjà expliqué, l'implantation des agences cible les zones urbaines.
- ❑ Et le choix du nombre d'agences à implanter par commune suit la logique d'implantation de la concurrence à travers les ratio de couverture.
- ❑ Ainsi pour chaque région, une carte d'implantation des agences par commune est fournie, complétée par une analyse sur la pénétration de la concurrence et de notre banque partenaire.

Lors de la première phase d'analyse, nous avons établi un nombre d'agences bancaires à implanter pour chaque ville. Concernant la ville de Mohammedia, nous proposons d'implanter / de transformer 3 nouvelles agences.

Dans cette seconde étape, nous affinons cette première analyse en déterminant dans quels quartiers il serait intéressant de proposer ces nouvelles agences ou quels sont les agences existantes susceptibles d'être ciblées.

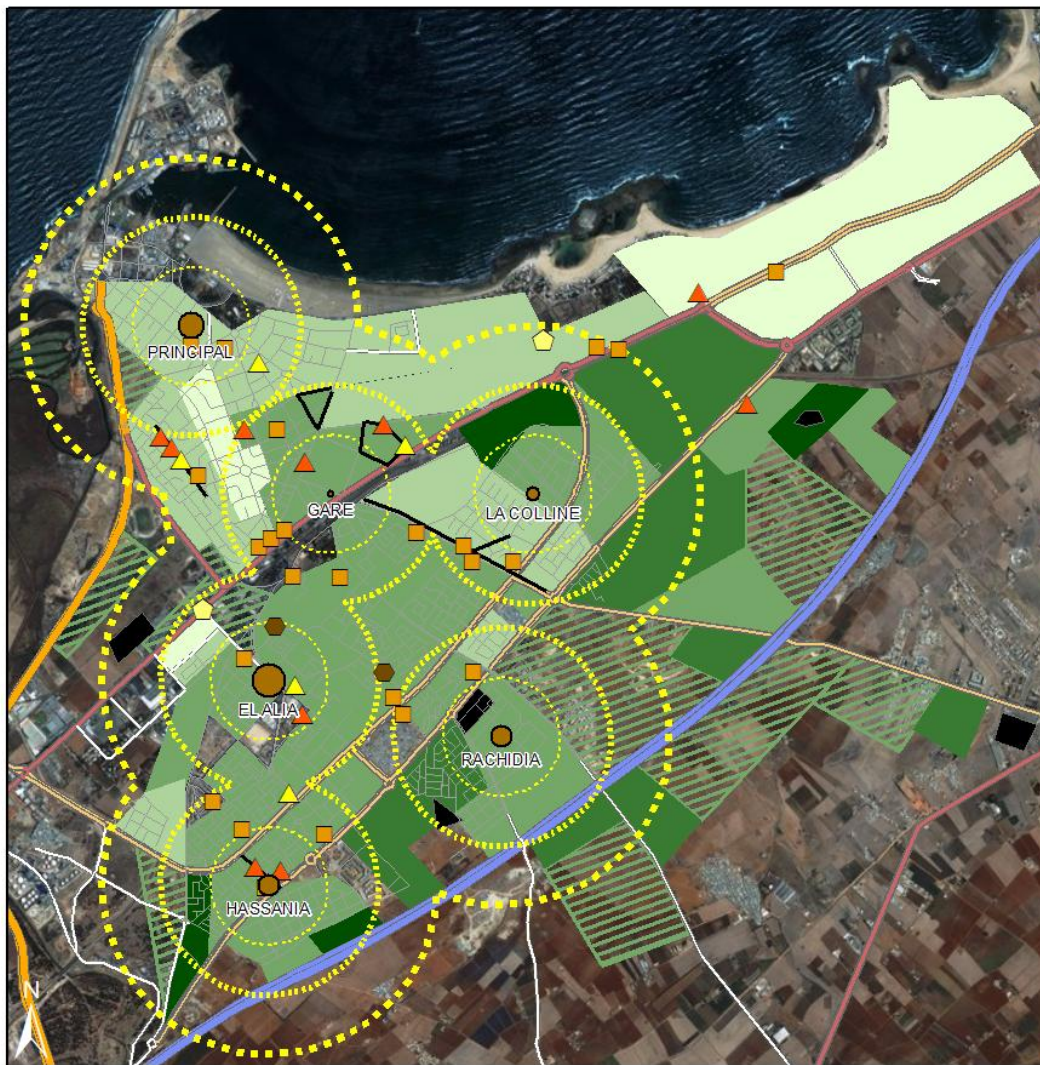
La sélection des zones d'implantation s'effectue en deux temps:

1. Mise en place d'une base de données géographique infra communale
 - Délimitation des quartiers et identification des POI par une phase de relevé terrain
 - Définition des indicateurs et cartographie de ceux-ci par une phase de relevé terrain
2. Estimation du potentiel des agences à implanter ou à transformer et proposition de scénarios d'implantation chiffrés

Estimation du Potentiel

2/ Infra Communal - la ville pilote de Mohammedia

1. Mise en place d'une base de données géographique infra communale



Indicateurs :

- Type d'habitat : aisé à bidonville ; densité
- Zone attractive : rue commerçante, marché
- Réseau routier : axe routier majeur
- Localisation des acteurs financiers

Couverture des agences

- 5 minutes à pied
- 10 minutes à pied
- 15 minutes à pied

Type d'habitat

- Aisé
- Standard / Moyen
- Populaire
- Bidonville
- Bidonville dense
- Logements sociaux en construction

Concurrence

- Banque

AMC

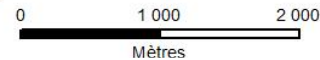
- FONDEP
- AL AMANA

Autre

- Marché
- Rue commerçante

Agence en fonction du nombre de clients

- Moins de 2 000
- 2000 - 3000
- 3000 - 4500
- 4500 - 5000
- Plus de 5 000

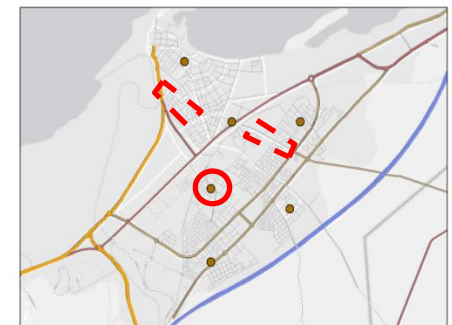


Estimation du Potentiel

2/ Infra Communal - la ville pilote de Mohammedia

2. Estimation des agences à implanter et proposition de scénarios d'implantation chiffrés

- ❑ Scénario **prudent** : Implantation dans les quartiers de la [Gare], de [El Alia] et de [Hassania] pour un **score actuel total de 122 et un score futur total de 127 total**
- ❑ Scénario **modéré** : Implantation dans les quartiers de la [Gare], de [El Alia] et de [Rachidia] pour un **score actuel total de 110 et un score futur total de 120**
- ❑ Scénario **agressif**: Implantation dans les quartiers de [El Alia], sur la [rue commerçante Nord-Ouest] et entre [La Colline et Gare] pour un **score actuel total de 71 et un score futur total de 76**



Sélection finale des zones d'implantation

- ❑ Pour chaque ville stratégique, de même que pour Mohammedia, des discussions seront conduites avec les membres de la banque en charge de ces régions / villes, et/ou disposant d'une connaissance approfondie du contexte local
- ❑ Le positionnement définitif des agences sera décidé par la banque partenaire, faisant suite à nos recommandations et en fonction de sa stratégie de positionnement.