

Rapport de stage de deuxième année

Le marketing bancaire au sein de la banque populaire

Préparé par : LAMQADDAM Sami

Maitre de stage : M. Lahjaily

**Période de stage : Du 01/07/2010 au
31/08/2010**

**Lieu du stage : 2 Av My Rachid
Casablanca.**

LES REMERCIEMENTS

Avant d'entreprendre les différents points de ce rapport, j'ai l'honneur d'exprimer mes chaleureux remerciements et ma gratitude au personnel de l'agence Banque Populaire de sidi Maarouf, ainsi que le personnel de la direction animation et support commercial entreprise au siège de la banque populaire de Casablanca qui ont veillé sur ma formation et fait de mon stage une expérience enrichissante.

M. Abdelkarim Maaouni (directeur de la direction Animation et Support Commercial Entreprise), M. Idriss Lahjailiy (responsable de la communication externe). Ainsi que tout le personnel de la banque populaire de Casablanca, j'espère que vous trouverez ici l'expression de mon profond respect. J'aimerai que Mme El Gharbi, M. Mouadil (Chef d'agence sidi Maarouf), M. Benjelloun, M. Bouganga, Mlle Lahlou et Mlle khouraisi Trouvent à travers ces mots l'expression sincères de ma gratitude.

Et qui m'ont comblé les lacunes ressenties durant cette période de stage, par leurs critiques fécondées et leurs conseils précieux qui n'ont cessé de me guider tout au long des tâches que j'ai effectuées et qui ont montré une capacité de réflexion et de coopération alliées à une patience remarquable et à un esprit d'équipe dynamique.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION

Actuellement, la plupart des entreprises privée et publique marocaine opèrent dans un contexte qui évolue en permanence. L'économie marocaine est entièrement affecter par cette évolution. Par conséquent le secteur bancaire ne peut y échapper.

Aujourd'hui, le secteur bancaire marocain, comme dans le monde entier, vient de sortir de la crise financière qui a eu lieu en 2008. Dans cette conjoncture qui reste toujours turbulente, les banques doivent orienter leurs stratégies vers leurs clients et répondre à leur exigences en matière de qualité et de diversification des produits afin d'atteindre une image de marque reconnaissable.

Cette évolution du système économique et financier marocain à pousser tous le secteur bancaire, et plus particulièrement le groupe banque populaire, à suivre une politique de réforme qui vise à le mettre dans une situation de leader du système bancaire marocain. En effet, cette politique privilège la bancarisation et le financement de la création des projets, ainsi que la promotion et le développement des entreprises sur le plan régional ainsi que national.

L'objectif de ce rapport est de présenter le cas du groupe banque populaire en tant qu'institution bancaire rependant au schéma classique d'une banque commerciale mais avec une volonté de satisfaire le client. Ainsi la thématique de ce rapport traitera le marketing bancaire et la communication au sein de la banque populaire.

Partie I : Présentation du groupe banque populaire

Créer le 25 mai 1926 par dahir, le crédit populaire du Maroc est un regroupement de banque centrale (BCP) et des banques populaires régionales (BPR). Le groupe est créer dès le départ sous la forme d'une coopératif dans les différentes villes du pays.

Après l'indépendance, le dahir du 2 février 1961 a apporté un 1er changement au crédit populaire en le consacrant au développement de l'artisanat et de la PME/PMI

À la fin des années 60, le CPM devient le premier réseau bancaire du pays avec 43 agences. C'est qu'en 1972 que le CPM élargit ses horizons vers l'international en créant la banque Chaabi du Maroc (BCDM) à paris. Dans le but d'améliorer ses traitements et sécuriser ses opérations, le groupe établit, la même année, son premier système informatique.

Le crédit populaire du Maroc est une institution ayant une organisation à trois dimensions représentant chacune une composante de la structure du groupe. Le comité directeur représente l'instance supérieure du groupe avec une tutelle exclusive sur les différents organismes du CPM

En contrepartie, la BCP est un établissement de crédits, sous la forme juridique de société anonyme, habilitée à réaliser toutes les opérations bancaires. Elle représente l'organisme central bancaire des BPR. A ce titre, la BCP coordonne la politique financière du groupe, assure le refinancement des BPR et la gestion de leurs excédents de trésorerie ainsi que le service d'intérêts commun pour le compte de ses organismes.

Il existe 11 banques populaires régionales au Maroc. Considérées comme des banques de proximité, elles sont habilitées à accomplir toutes les opérations des banques dans leurs circonscriptions de la région où elles opèrent par la diversité des produits qu'elles proposent, le financement de l'investissement, et la bancarisation de la population qui reste à ce jour encore très basse. Elles sont organisées sous forme d'une coopérative à capital variable. Leur structure est scindée en directoire et conseil de surveillance ce qui leur permet d'approcher différemment leurs clients.

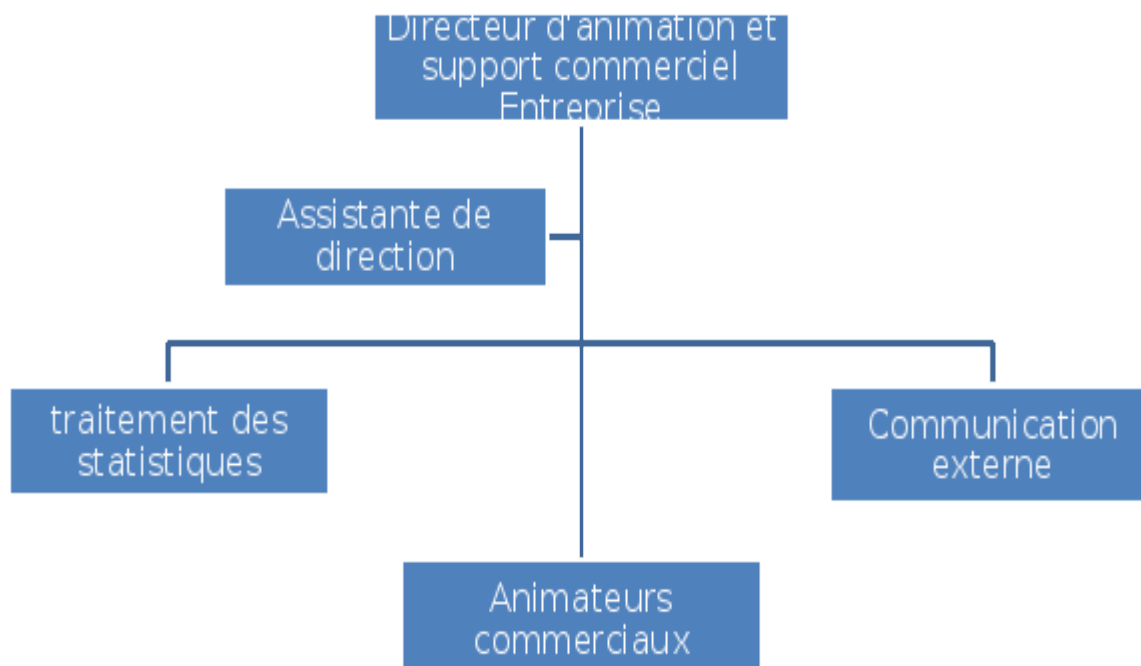
Chapitre 1 : Présentation de la BP Casablanca

En ce qui concerne la banque régionale de Casablanca, ses champs d'actions ne se limitent pas à Casablanca seulement, En fait la préfecture de Mohammedia et la province de Ben Slimane sont aussi sous la responsabilité de la BP Casa Son chiffre d'affaires en juin 2009 était de 196.2 Millions de dirhams. A l'instar des autres banques populaires régionales ; la BP casa est aussi organisée sous forme de directoire et de conseil de surveillance. Ainsi, la gestion effective est du ressort des techniciens de la banque alors que la fonction de la banque alors que la fonction de surveillance est assurée par les représentants élus par les sociétaires.

La BP casa occupe une place importante dans une circonscription territoriale, qui regroupe la ville de casa, la préfecture de Mohammedia et les provinces de Settat et ben Slimane, le poumon économique du Maroc, avec près de 40% des établissements industriels du pays.

La BP casa participe activement au développement du grand Casablanca à travers le financement des PME/PMI, des grandes e/ses et des autres segments de la clientèle. Elle compte accompagner sa région dans son ambitieux programme de développement notamment pour les grands projets structurants.

Chapitre 2 : Direction animation et support commercial entreprises



La direction animation et support commercial pour entreprises est directement liée au centre d'affaire. En fait, elle constitue un intermédiaire entre les centres d'affaire et la banque centrale populaire. En générale cette organisme a plusieurs mission tel que la direction l'orientation l'accompagnement et le contrôle des centre d'affaires plus particulièrement, la direction assiste les centre d'affaires dans la mise en place de leur plan d'action commercial et les a accompagnés par la suite dans la réalisation de leur objectif. Ensuite elle doit les accompagner dans leur action de démarche commerciale et de fidélisation. Plus encore, la direction est mises en place pour redresser des écarts potentiels.

L'animation, la communication, le traitement des valeurs et des statistiques se font par différentes cellules au sein de la direction.

Chapitre 3 : Les succursales

Au vu de son positionnement au sein de la Banque Populaire Régionale (BPR), en tant que niveau hiérarchique intermédiaire entre un sous-réseau d'agences et le siège, la succursale apparaît comme un centre d'animation commerciale et d'appui technique au réseau afin de :

- Rechercher l'amélioration continue de la réactivité commerciale de son réseau.
- Rehausser et maintenir le niveau de qualité des prestations offertes par le réseau de distribution.

C'est pour ces raisons que des aménagements sont apportés à l'organisation actuelle de la succursale, s'inscrivant ainsi dans la continuité des actions de normalisation, du mode de fonctionnement de la BPR.

Rattachée hiérarchiquement au président du directoire de la Banque Populaire Casablanca, la succursale Beauséjour a pour principales missions :

- L'appui commercial aux agences relevant de son autorité
- Le pilotage et le management du sous-réseau.
- L'assistance technique au réseau notamment pour l'étude et la mise en place des crédits.
- Le support aux dites agences dans le recouvrement à l'amiable des créances en souffrance.
- L'apport de la technicité et les expertises nécessaires dans le cas où l'une de ses agences n'en dispose pas (cas des dossiers crédits).

La succursale Beauséjour est alors organisée autour :

- D'une entité « animation commerciale »,
- D'une entité « conseil et appui technique au réseau » constitué d'experts polyvalents (cautions, garanties, bancassurance et monétique) ; de chargés de recouvrement, et des aspects administratifs,
- D'une entité back-office.

Partie II : Opérations, Produits et services fournis par les agences destiné au particulier

Chapitre 1 : Présentation des agences destinés aux particuliers:

D'après la période que j'ai passé au sein de l'agence je vais définir en générale l'agence destiné au particulier.

L'agence représente le FRONT OFFICE de la Banque Populaire, ou la relation client et la qualité du service prime sur toute autre considération.

Le personnel de l'agence est répartis comme suit :

-Chef d'agence : S'occupe de l'octroi de crédit, de la gestion de l'agence, de la coordination avec la succursale et avec la direction régionale...

-Chef de caisse : Est responsable du contrôle des opérations, du contact direct avec le client, du courrier, du contrôle de la devise, du SIMT (Système interbancaire marocain de télé compensation), du RML (Remise même localité) et des remises hors place.

-Caissier : A comme mission le change des devises, le versement, la mise à disposition et le service Money Gram....

-Chargé de produit : Est responsable de la demande et de la remise des cartes guichets, de la délivrance des carnets de cheque, de l'ouverture des comptes, de la souscription aux actions, des chèques et effets à l'encaissement.....

-Agent commercial ou manipulateur: S'occupe de la saisie, du forçage des comptes et d'autres différentes missions.

La politique de la banque populaire préconise la polyvalence des employés au sein de l'agence pour faciliter le contact avec le client.

Chapitre 2 : Opérations effectuées

Moyens de paiement :

En commence par une définition générale des moyens de paiement, Les moyens de paiement sont des outils d'échange, d'encaissement ou de paiement utilisant le circuit bancaire et interbancaire.

Les principaux moyens de paiement sont : Les chèques et les effets.

1- Chèques :

Règles générales :

Les genres de chèque utilisés sont les suivant :

- le chèque au porteur : versé à toute personne qui a remis ce chèque

- le chèque barré : Ce chèque ne peut être versé que dans un compte et ne peut en aucun cas être encaissé en espèce.

- le chèque non endossable : ne peut être versé que pour celui dont le nom figure sur ce chèque bénéficiaire.
- le chèque certifié et chèque de banque : Sont des chèques non endossables et portant le nom du bénéficiaire, garantie par la banque.
- les chèques auto : Sont des chèques pour règlement des dépenses véhicules (Carburant, lubrifiant, graissage, lavage...) d'une valeur de 100DH par chèque, octroyés généralement aux clients à engagement.

Pour être valide, un chèque doit comporter 6 mentions obligatoires : Le montant en chiffre et en lettre, le nom du tireur et du bénéficiaire, la signature, la date et le lieu.

Traitement comptable :

Lors de la remise en en compte d'un chèque par un client, ce dernier n'est crédité du montant du chèque qu'après 48 heures.

NB : Le client peut être crédité le jour même à condition de bénéficier d'une escompte chèque.

Pendant cette période séparant la remise du chèque et le crédit du tiré, un compte provisoire est débité de ce montant, ce compte est appelé compte global (comprenant remise chèque BP hors place, Remise Même Localité, et Remise Chèque Confrère).

2- Effets :

L'effet est un moyen de paiement qui n'est opérationnel qu'après une échéance précisée.

Il obéit aux mêmes règles de validité que le chèque en y ajoutant le nom du bénéficiaire et la date d'échéance. Tous les effets remis par les clients sont envoyé directement au portefeuille effet de la banque populaire qui est classés jusqu'à ce qu'ils approchent de leurs échéances, pour subir une

compensation interbancaire à Bank Al Maghreb, ou une compensation par SIMT en cas de lettre de change normalisée(LCN).

Pour traiter un effet LCN, on doit tout d'abord le visualiser afin de vérifier les mentions obligatoires. Et après saisie, l'effet doit être obligatoirement validé par un Oui via DLD NACOM.

Les clients peuvent demander une escompte effet afin d'encaisser leurs effets avant échéance, pour cela ils doivent présenter un dossier comprenant les 3 derniers bilans de l'entreprise, les avis d'imposition, le model J du registre de commerce (afin de s'assurer que l'entreprise n'a nanti aucun de ses biens) et des garanties sur le fonds de commerce.....

Ce dossier ce verra étudier par un comité de la succursale. Le montant de la facilité de caisse ne dépassera pas 10% du chiffre d'affaire de l'entreprise.

La valeur de l'effet remis par le client pour être escomptés ne doit pas dépasser 25% de la facilité octroyée. La banque facture une commission sur chaque escompte calculé comme suit :

Commission = Valeur effet* taux fixé * Nombre de jour à l'échéance

36000

= Résultat* 10% de TVA

Lorsqu'un effet escompté est impayé à l'échéance, on débite de ce montant le compte du client si le client dispose de la provision suffisante sur son compte, sinon la valeur de l'effet est logé dans un compte d'attente (IAR)

jusqu'approvisionnement du compte client. Des intérêts sur retard sont calculés comme suit :

Intérêt = Valeur effet* (taux + 2) * Nombre de jour entre échéance et approvisionnement

36000

= Résultat* 10% de TVA

Chapitre 3 : Liaison Agence- Siège

L'agence est en liaison continu avec le siège de la banque populaire Casablanca, ce qui permet de transmettre en temps réel les opérations effectuées, de suivre le fonctionnement de l'agence, de centraliser les informations et données, et ainsi d'éviter d'éventuelles erreurs qui peuvent être commises durant la saisie ou l'enregistrement de ces opérations.

La liaison se fait par deux manières : Par serveur ou par courrier.

1- Par serveur :

A la saisie de chaque chèque, effet ou autre valeur, l'opération est directement enregistrée dans la base de données du siège BP à travers

« Le fil d'eau » qui est un programme informatique reliant l'agence au siège.

En effet, la remise de chèque au siège à la fin de chaque journée s'accompagne par une opération comptable automatisée (à l'aide du logiciel NACOM) qui consiste en le débit du compte siège du montant du total des chèques et du crédit du compte agence. A la fin de la journée, si une opération comptable n'a pas été correctement régularisée, on aura un rejet fil eau avec un crédit ou un débit en suspens.

Le serveur en outre, enregistre l'ensemble des opérations quotidiennes sur une disquette qui est gardée comme pièce de preuve en cas de problèmes ou de révisions.

2- Par courrier :

A la fin de chaque journée, l'agence envoie tous les chèques remis par les clients au siège.

L'agence réunit les pièces comptables justificatives de l'ensemble des opérations effectuées, qui seront ensuite renvoyées au service archivage du siège régional afin de tenir

la comptabilité de la banque. Ces pièces ne doivent pas dépasser 6 mois à l'agence.

Le contrôle des situations de fin de mois se fait à la fin de chaque mois afin de les envoyer au service administratif et financier du siège régional.

Chapitre 4 : les produits de la banque populaire

Crédit immobilier

Salaf Mabrouk: crédit d'immobilier à tous types de clientèle.

Al Manzil Chaabi: crédit Fogarim.

Crédit Douira: crédit habitat bon marché.

Salaf Sakan Mabrouk Enseignants: crédit Fogalef.

Salaf Sakan Mabrouk Etrangers non-résidents: crédit immobilier pour les étrangers.

Crédit à la consommation

Crédit Moujoud: crédit personnel, remboursable à échéance fixe, destiné au financement de biens de consommation: mobilier, produits d'équipement, voiture....

Crédit Moutajaddid: est un crédit revolving à la consommation fondé sur le principe de la mise à la disposition du client d'une ligne de crédit, pouvant être utilisée à tout moment et reconstituée au fur et à mesure des remboursements.

Carte de crédit Relax: est une carte de crédit monétique adossé à un crédit revolving à la consommation fondé sur le principe de la mise à la disposition du client d'une ligne de crédit pouvant être utilisé à tout moment et reconstituée au fur et à mesure des remboursements.

Crédit personnel voiture neuve: crédit remboursable à échéance fixe, destiné au financement d'acquisition de voiture neuve y compris les frais d'immatriculation et d'assurance pour la première année.

Crédit personnel d'opportunité: financement de tout projet d'investissement à réaliser à titre individuel.

Prêt Etudiant: c'est une formule de financement d'études secondaires et universitaires mis à la disposition des étudiants inscrits à l'école HEM et à l'Université Al AKHAWAYN.

Crédit Youstr: est une ligne de crédit à mettre à la disposition des clients particuliers résidents de la BP pour leur permettre de faire face à des dépenses imprévues sans déséquilibrer leur budget.

Bancassurance

On peut en principe définir la bancassurance par la manière dont est organisée la collaboration entre la banque et l'assurance ou d'autres organismes non bancaires. Cela se traduit de plus en plus par la création ou l'achat de sociétés d'assurances par des groupes bancaires, et en sens inverse de la diversification de groupes d'assurance dans la banque. La plupart des banques aujourd'hui proposent des produits d'assurance classiques (IARD et maintenant santé) et la plupart des assureurs offrent désormais des services bancaires (tenue de compte, moyens de paiement, [crédit](#) ...).

Dans ce cadre la Banque Populaire propose à la clientèle:

- **Addamane Chaabi:** produit d'assurance épargne retraite.
- **Al Moustakbal Chaabi:** produit d'assurance épargne éducation.
- **Al Injad Chaabi:** produit d'assistance standard.
- **Al Injad Moumtaz:** produit d'assistance plus.

Produits d'épargne

Dépôt à terme: le compte dépôt à terme (DAT) est un compte productifs d'intérêt, matérialisé par un contrat par lequel le client consent à bloquer un montant pour une durée déterminée.

Bon de caisse: titre de créance, nominatif ou anonyme, constituant une épargne rémunérée en fonction de la durée de placement convenue à l'avance.

Compte sur carnet: compte permettant à son titulaire de constituer une réserve d'argent souple et à son rythme pour une somme allant jusqu'à 300.000DH.

Tawfir Chaabi Lissakane: contrat d'épargne jumelé éventuellement à un crédit logement.

Aliddikhaar Chaabi: c'est un plan adossé à des fonds de placement obligataire qui permet de constituer une épargne progressive et régulière selon le rythme de client, sur une périodicité mensuelle, trimestrielle ou annuelle avec des versements libres de manière que le produit ,en tris variante

selon l'horizon de placement choisi 3.5ou7 ans permet aussi de disposer à tout moment du capital revalorize.

Services

Services à l'international :

- Transfert à l'échange pour étudiant.
- Transfert à l'étranger pour soins médicaux.
- Cash-letter.
- Travelles chèque.
- Change.

Services liés au compte :

Compte Chèque (moyen de paiement): compte dans lequel le client à la possibilité de déposer des fonds en DH et de faire des retraits à volonté, selon son compte et sans contrainte particulière.

Chèque de banque (garantie de paiement): le chèque de banque est un moyen de paiement déplacé garantie à tous les guichets de Banque Populaire.

Chèque Auto (moyen de paiement des dépenses de voiture): chèque destiné au paiement des frais de voitures, carburants, Lubrifiant, vidange, graissage auprès de toutes les stations-service du Maroc

Chaabi Cash: mise à disposition.

Chaabi Tasdid: prélèvement automatique.

Banque à domicile :

Chaabi net: Chaabi net permet au client abonné d'accéder à son compte pour y effectuer tout un ensemble d'opérations.

- La consultation des opérations courante
- La consultation des opérations financières
- La réception sur adresse e-mail des mouvements et/ou solde du compte.
- La commande des cartes monétique
- La commande des chéquiers
- Virement de compte à compte e de même client.

Chaabi Wap: les services offerts au client dans le cadre de Chaabi Wap consiste à la consultation

- Des opérations courantes
- Des opérations financières la liste des agences du groupe des BP.
- Les cours de devises

Chaabi Mobile: service par lequel la Banque envoie à son client abonné de manière sécurisée, sur son portable des services relative à son compte bancaire.

Placement

Les OPCVM sont des organismes qui gèrent des portefeuilles des valeurs mobilières des épargnants. Ils sont créés pour aider les personnes qui n'ont pas la compétence, l'expérience ou même le temps pour faire fructifier rationnellement leur épargne.

Pour le secteur bancaire, les OPCVM constituent un marché très important, en effet les OPCVM se constituent des activités fortement génératrices de commissions.

Ainsi, la gamme des FCP (copropriété des valeurs mobilières & de liquidité) commercialisés par la Banque Populaire se compose de:

- Assanad Chaabi
- Alistitmar Chaabi Trésorerie
- Alistitmar Chaabi Action
- Alistitmar Chaabi Diversifié

Monétique :

La monétique désigne l'ensemble des traitements électroniques, informatiques et télématiques nécessaires à la gestion des cartes bancaires ainsi que des transactions associées.

Cartes Monétiques sont des Cartes personnalisées permettant:

- Le retrait d'espèces et la consultation du solde.
- Le paiement des achats par présentation aux commerçants acceptants
- Le retrait d'espèces (Cash Advance)
- Par présentation aux agences.

☐ **Carte wafra**: carte de retrait.

☐ **Carte Tarwa**: carte de retrait et de paiement sans dépassement.

☐ **Carte Safwa**: carte de retrait et de paiement avec de liberté.

□ **Carte C'Pop Junior**: carte de retrait pour les mineurs.

□ **Carte C'Pop Jeune Adulte**: carte de retrait et de paiement pour les jeunes.

Partie III : La communication au sein des banques

Chapitre 1 : Introduction du marketing bancaire

« Les banques ont une particularité : celle de ne pas avoir véritablement de marque. Elles sont connues et appréciées. En ce sens, elles possèdent des notoriétés fortes mais n'ont pas à proprement parler de marque » Affirme Michel Badoc, professeur à HEC. En effet plusieurs spécialistes du marketing bancaire partagent le même point de vue. Il est clair que la marque est l'élément qui influence le choix du consommateur en réalité quand une institution est caractérisée par une marque particulière cela permettra d'éclaircir son positionnement et son image et il est toujours utile d'être associé à une image quand celle-ci est positive pour l'entreprise.

Sur le marché bancaire on parle souvent de réputation que l'image de marque. Ainsi, la tarification et la proximité sont les éléments les plus importants quant au choix d'une banque pour le professeur Badoc. En ce qui concerne le groupe Banque Populaire il s'est longtemps positionné et depuis sa création comme une banque qui vise la masse et qui est faite pour tout le monde en offrant des produits et services à des prix moins chers.

que les concurrents, c'est cette caractéristique qui a donné à ce groupe une image spéciale et positive à l'égard des consommateurs. Et dans le cas où une banque n'est ni la meilleure implantée ni la moins chère, il lui sera difficile de convaincre le consommateur de ses prestations sans une image et un positionnement clair. Cela veut dire que quand une banque arrive à se créer une forte image. Celle-ci valorisera ses produits et s'imposera aux consommateurs.

C'est dans ce contexte qu'il a été décidé d'introduire le marketing bancaire après la présentation de la DACE. Le marketing bancaire est une spécificité du marketing général. Il sera plus logique d'entamer cette partie par une définition générale.

Kotler définit le marketing comme étant « l'analyse, l'organisation, le planning et le contrôle d'activités, des stratégies et de ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le consommateur en vue de satisfaire les désirs et les besoins de groupes de clients sélectionnés de façon rentable ». De son côté, Chirouze définit le marketing comme « un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés, voire de les créer, de les conserver, et de les développer. D'après ses définitions le marketing constitue un moyen pour aboutir à la fidélisation de client alors que pour fidéliser le client il faut le satisfaire constamment.

Dans cette conjoncture actuelle la compétition devient de plus en plus rude donc il est indispensable que cette banque sache trouver les moyens pour garder leurs clients.

C'est dans ce sens que le marketing bancaire est né. Du moment que les banques ont compris qu'elles ne pouvaient plus compter sur la notoriété. En plus de ça l'absence de marque peut créer un danger aux banques. Alors les banques doivent utiliser les techniques de marketing pour renforcer leur positionnement par rapport aux concurrents notamment la

publicité, sponsoring, et campagne publicitaire, ses moyen sont utilisé par la banque pour parvenir à attirer de nouveaux clients et fidélisé ceux qu'ils servent déjà. Les banques ont compris que leur stratégie doit s'orienter vers le sens des clients.

Chapitre 2 : Comportement des consommateurs bancaires

Dans le passer les institutions bancaire avait une image spéciale représentait tous ce qu'il y avait de plus noble. Aujourd'hui la dernière crise financière à démontrer que les banque est comme toute autre institution dépendante des conjonctures économiques et cela a fait changer la perception des consommateurs. En effet, d'après une étude réalisée en Europe par Ernest & Young, il s'est avéré que 45% des clients sondés ont avoué que l'impact de la crise sur la confiance qu'ils avaient dans leur banque a été négatif. Qui dis la confiance qui se dégrade la fidélité suit aussi, en réalité la situation actuelle offre à la fois menace et opportunités pour les banques.

Aujourd'hui grâce à l'évolution technologique l'information et devenu facilement accessible à tout le monde donc avant de s'adresser à une banque le consommateur cherche et fait un comparatif pour savoir quelle banque satisfera le mieux leurs attentes, ce qui est sûre c'est que le client se dirigera toujours là où il se sentira mieux accueilli et mieux servis. Donc les banque doivent d'urgence se lancer pour éloigner le danger dans lequel cette conjoncture les a mises.

Ce stage m'a aussi permis de développer mes connaissances en matière de communication externe et marketing bancaire à travers la période que j'ai passée au sein de la direction animation et support commerciale entreprises. Et cela par ma présence et ma participation à différents événements qui ont été sponsorisés par la banque populaire.