***Sommaire***

Remerciment

**Introduction**

**Chapitre préliminaire : Crédit Agricole du Maroc**

1. Présentation générale du Crédit Agricole 5
2. Historique du CAM6
3. organigramme7
4. Aperçu de l’agence oujda isly 8
5. Implantation de l'agence 9
6. Structrue et profil des agents de l’agence (postes occupés) 9
7. Services internes 9
8. Gestion du portefeuille de l’agence 9
9. Ouverture de journée 10
10. Cloture de journée 11

**Chapitre** *I***: gamme du Crédit Agricole du Maroc**

1. **Produits** 12
2. comptes12
3. monétiques 12
4. financiers 12
5. bancassurances 13
6. **services** 13
7. change 13
8. transfert 13
9. achat/vente 14

**Chapitre** *II***: la gestion de la relation client**

1. **communication et marketing du produit bancaire**
2. communication
3. les moyens de communication
4. **relation client et concept de fidélisation**
5. evolution de la relation client
6. concept de fidélisation
7. **qualité d’acceuil : analyse des pratiques et leur optimisation**
8. diagnostic d’acceuil
9. optimisation de la qualité de l’acceuil : une réponse à la satisfactiondes clients en vue de leur fidélisation

**Chapitre** *III***: déroulement de stage**

1. **taches effectuées**
2. **esprit de stage**
3. sur le plan psycologique
4. sur le plan humain
5. sur le plan educatif
6. sur le plan de la matière professionnel
7. **relations humaines**
8. climat de travail
9. service de haute qualité
10. **conclusion 16**

 **REMERCIMENT**

 **J**e tiens à remercier dans un premier temps, toute l’équipe pédagogique d’institut spécialisé de la technologie appliquée et les intervenants professionnels responsables de la formation, pour avoir m’assuré la partie théorique.

 **J**e tiens à remercier tout particulièrement et à témoigner toute ma reconnaissance aux personnel du crédit agricole du Maroc, pour l’expérience enrichissante ; l’intérêt qu’elles m’ont fait vivre durant cette période au sein de la banque.

** ℘** , le Directeur de la banque **Crédit Agricole du Maroc** **,** pour son accueil et la confiance qu’elle m’a accordé dès mon arrivée à la banque et pour m’avoir intégré rapidement aussi ; pour le temps qu’elle m’avais consacré tout au long de cette période, sachant répondre à toutes mes interrogations ; sans oublier sa participation au cheminement de ce rapport .

 **℘ A**insi que l’ensemble du personnel pour leurs accueil sympathique et leurs coopération professionnelle tout au long de ce stage .



**Introduction :**

 En qualité d’entreprise commerciale et dans un monde de plus en plus concurrentiel, la banque doit tout mettre en œuvre pour être rentable , développer une réelle stratégie de marché , respecter les équilibres financiers et faire évoluer les métiers qui composent son activité.

* Les banques sont les organismes spécifiques dans l’émission et le commerce de la monnaie.
* Elles gèrent les dépôts et collectent l’épargne des clients, accordent des prêt. pilotent des instruments de paiements comme le carnet de chèque et la carte monétique et offrent des services financiers.
* Elles assurent pour l’Etat la traçabilité des opérations financières et contribuent à la lutte contre les trafics.

 Plus largement, ce stage a donc été une opportunité pour moi de découvrir l’évolution de l’établissement de la banque «  Crédit Agricole du Maroc », dans ce secteur en plein expansion, avec une concurrence accrue et une évolution très rapide, est devenu une banque leader au Maroc.

 A l’issue de mes études effectuées à l’ISTA de ...... en « agent technicien de vente », j’ai réalisé un projet de fin de formation au sein de la banque « Crédit Agricole du Maroc » agence ........

 Ayant pour but de me mettre en contact avec le milieu professionnel et de donner l’occasion de mettre en pratique les connaissances acquises durant ma formation des deux côtés : partie théorique et partie pratique.

 Dans le travail suivant je vais me focaliser d’un côté de mieux se positionner par rapport à ce secteur et cela en parlant d’une banque qui au fil du temps a su se construire une réputation aussi bien sur le niveau national qu’international, cette banque n’est autre que le «  Crédit Agricole du Maroc », et plus précisément de l’agence ..... , je vais traiter aussi de l’autre côte l’activité de la banque son rôles et , les tâches que j’ai effectué durant la période de mon stage.

 J’estime que ce travail m’as permis de mettre en évidence mon savoir acquis au sein de l’ISTA d’une part et d’autre part de vérifier et de consolider mes compétences et connaissances.

**Chapitre *préliminaire : le Crédit Agricole du Maroc***

 **1-Présentation du Crédit Agricole Du Maroc :**

**1-1 carte d’identité :**

* **HISTORIQUE**

 Il ya de cela 47 ans, les pouvoirs publics, conscients de l’importance de l’agriculture dans l ‘économie du pays du rôle essentiel du financement dans le développement du secteur, décidèrent de créer un organisme de financement spécialisé « caisse nationale de crédit agricole » ayant pour mission le financement de l’agriculture et du monde rural dans l’ensemble

 La CNCA, qui c’est très vite imposé comme un acteur financier majeur dans la politique de développement de l’état.

 C’est au 1er juin 2004 , que cet organisme a changé sa forme juridique pour devenir une SA à directoire et à conseil de surveillance avec un capital de : 2.820.512.800 DHS , dénommée « CREDIT AGRICOLE DU MAROC » régie par la loi relative aux stés anonymes ainsi que par la relative à l ‘exercice de l’activité des établissements de crédit et de leur contrôle , et ainsi le CAM a libéralisé son activité devenant tous simplement une banque commercial , s’occupant des dépôts , les tenus de comptes , les crédits , mais ayant tjrs son activité initial agricole .

* **Positionnement**

1961-1967 : création de la CNCA : Entrée en fonction de la caisse nationale de crédit agricole , implantation des caisses locales sous formes de succursales , première identité visuelle de l’établissement ..

1970-1987 : début de l’activité bancaire ,lancement de la collecte des dépôts et des activités bancaires ,financement de l’agro-industrie en 1979 , réorientation de la CNCA et financement de nouveaux secteurs en 1987 dont la pèche côtière , l’artisanat , le tourisme , le commerce et les services ...

1988-1996 nouvelles disposition pour la CNCA la diversification pour la croissance

 Impôt sur les stés , mise en place de la salle des marchés en 1996 .

1997-2001 : nouveau positionnement stratégique de la CNCA (bq rurale de prximité avec une nouvelle identité visuelle) Mise en place des directions de réseau décentralisées. Nouvelle stratégie visant principalement à mette a niveau l’institution , et ce dans le cadre d’un positionnement rénové en tant que banque généraliste de proximité agissant en partenaire actif de toute filière agricole de l’ensemble du monde rural

 Adoption de la nouvelle reforme institutionnelle du crédit agricole par le conseil des ministres en avril 1999.

 signature de la convention état-cnca relative au traitement du surendettement des agriculteurs en 2001 .

* **TAILLE ET DIMENSION**

**Au niveau du siège :**

 5 pôles sont rattachés au directoire, il s’agit des :

 pôle risque

 pôle support

 pôle finance

 banque commerciale

 banque de financement

Chacun de ces pôles coiffe un certain nombre de directions organisées et départements et divisions et des services externes.

**Au niveau du réseau :**

 **⮚Les directions régionales** :

 Instituées en 1998, les directions de réseau sont dotées de moyens logistiques et réglementaires leur permettant d’assurer les actions du crédit agricole, de coordonne, de supervises et dynamiser l’intervention des agences relevant de leur zone d’action

 **⮚Les caisses régionales :**

 Leur activité est orienté essentiellement vers les grandes et moyennes exploitations et leur offrent tous les produits et concours bancaires. Elles assurent également l’octroi et le recouvrement des crédits destinés au financement des secteurs d’intervention du crédit agricole notamment l’agriculture, l’agro – industrie et les activités économique en milieu rural.

 **⮚ Les caisses locales** **:**

 Elles sont chargées de financer en particulier les petits agriculteurs dont le revenu agricole est faible. Elles sont également habilitées à offrir une gamme de produits bancaires adaptés à leur clientèle. Aussi, les caisses locales disposent d’antennes appelées guichets saisonniers qui fonctionnent une journée par semaine dans les localités éloignées et effectuent sur place toutes les opérations de la caisses locale.

 **⮚Agences bancaires particuliers :**

*Implantées dans les localités à fort potentiel d’épargne, généralement en milieu urbain, ces agences ont pour mission spéciale la promotion de l’épargne et le développement des activités bancaires.*

* **STRATEGIE DE CREDIT AGRICOLE DU MAROC**

 La stratégie consiste en effet de modifier en profondeur les caractéristiques de l’organisation (diversification, croissance interne, croissance externe abandon de certaines activités internationalisation etc..) , afin de développer , ou plus prosaïquement d’assurer sa survie , la stratégie donc concerne toutes les décisions critiques pour l’avenir de l’organisation. Dans ce sens, le crédit agricole mène une stratégie offensive afin de répondre à ses objectifs majeurs

 Etre la banque de l’agriculture performante, le crédit agricole du Maroc 2010 à financé une exploitation sur trois :

1. Le leader sur les marchés cibles,
2. Contribution à la modernisation de l’Agriculture marocaine en suscitant et en favorisant les transferts de technologie
3. Et en investissement dans les partenariats pour valoriser les terres et la production agricole. a terme

 Faire partie du pleton de tête des banques marocaines :A ce niveau, la stratégie préconisée par le crédit agricole consiste en une diversification de ses marchées ..

La banque verte s’est lancée aussi dans le marché des particuliers. Pour cela, le crédit agricole a procédé à une nouvelle compagne de communication.

Cette compagne a pour principaux objectifs :

* renforcer et enrichir la notoriété de la banque en milieu rural
* soutenir la politique du crédit agricole de conquête de nouveaux clients.
* Créer une dynamique de développement commune partagée.

Pour donner toutes les chances de succès a cette compagne, plusieurs supports de communication ont été utilisés : affichage urbain, publicité sur les lieux de vente à l’interne et à l’externe, plate forme de télémarketing avis de passage pour prospection, journal d’information, message, relevé de compte guichet automatique, site web, portail internet, stickers,…

* **ACTIVITES & MOYENS**

Acteur majeur dans le développement de l’agriculture et de la modernisation du monde rural le crédit agricole joue depuis sa création un rôle essentiel dans le financement de l’agriculture et dans la consolidation du secteur dans son ensemble .

 Le crédit agricole pérennise ce rôle de promoteur du monde rural à travers son développement de banque universelle .

Par ailleurs , CAP 2008 , le nouveau plan d’e/se du crédit agricole du Maroc , se propose d’afficher ses ambitions stratégiques pour lui permettre d’envisager l’avenir ,avec sérénité et confiance .

Le crédit agricole du Maroc scinde ses activités à 5 types :

* banque de l’agriculture
* banque des particuliers
* banque des professionnels et des entreprises
* banque internationale
* bancassurance
* **POLITIQUE**

 définir une stratégie de déploiement de l’activité de la banque afin de pérenniser et de sécuriser sa croissance

 modifier en profondeur la culture de l’e/se pour ancrer dans le quotidien le réflexe de l’optimisation du rapport rendement / risque

 mettre en place des outils de gestion qui souscriront la banque au standard des normes de la place .

* **PART DE MARCHE / CONCURRENCE :**

 Le Crédit agricole du Maroc (CAM) renforce ses fonds propres conformément aux normes prudentielles de Bâle II et se prépare à développer l’activité banque commerciale. C’est la voie naturelle pour renforcer les fonds propres par rapport aux engagements évolutifs du groupe Crédit Agricole du Maroc. L’imminente recapitalisation du CAM de 900 millions dirhams qui sera suivie d’une opération d’émission de dettes subordonnées a pour objectif de respecter le ratio de solvabilité Bâle II de 10% rapportant les fonds propres aux engagements de crédit. Pour ce qui est des engagements, l’augmentation de capital servira à parachever l’opération d’effacement des dettes des petits agriculteurs (765 millions de dirhams en 2011).
 Le CAM est le bras droit de l’Etat lorsqu’il s’agit d’accompagner et de financer les agriculteurs. Chaque fois que l’Etat fait un geste envers cette catégorie importante de la clientèle en rééchelonnant ou supprimant ses dettes, une recapitalisation indispensable. Dans ce cas de figure, c’est l’Etat qui devra injecter le gros du pactole, étant actionnaire de référence et majoritaire.

 Une ambition réalisable D’abord le crédit à la consommation. Si l’opération de rachat de Diac a été abandonnée, le groupe continue de prospecter une autre structure existante avec son réseau d’agences, gain de temps et économie d’échelle oblige. Idem pour le crédit bail. Le CAM a besoin du leasing pour fidéliser une clientèle importante, notamment dans l’agro-industrie. Actuellement établis à 4,6 milliards de dirhams, les fonds propres de la Banque verte atteindront 6 milliards à l’horizon 2012.
 A ce niveau-là, il sera aisé de développer le troisième pilier de la stratégie de développement du groupe, à savoir l’élargissement du réseau d’agences (4ème de la place après la Banque Populaire, Attijariwafa et la Banque postale). 350 nouvelles ouvertures sont promises d’ici 2014. L’objectif de cette grande stratégie est d’atteindre des parts de marché dépôts clientèle, crédit conso et crédit bail de 10%. Une ambition permise mais surtout réalisable pour un établissement qui cherche à s’affirmer comme une banque commerciale à part entière et non seulement une banque à vocation uniquement agricole.

1-2 organigramme du CAM  :



**2- aperçu de l’agence oujda isly :**

1. **implantation de oujda isly :**

L’agence Oujda isly est située à l’entrée d’oujda plus précisément a BD mbarek el bekkay , ce type de banque met à la disposition de sa clientèle une gamme diversifiée des produits, et la majorité de sa clientèle est constituée essentiellement des commerçant, des artisans des jeunes promoteurs et aussi les marocains résidents à l’étranger.

1. **structure interne et profils des agents (postes occupés) :**
2. **structure :**

 DIRECTEUR

 GUICHERIER/ CAISSIER

 CHARGEE CLIENTELE

 GESTIONNAIRE /COMPTABLE

 AGENT DE SECURITE

* 1. **Description des postes :**

❖ **LE DIRECTEUR** : Le directeur d’agence est un manager puisque c’est à la fois un financier, un commercial, un animateur d’équipe et un gestionnaire..il prend part à la définition des objectifs de la banque pour laquelle il travaille. Son but est d'accroître le volume, la qualité et la rentabilité de l'ensemble des prestations de l'agence en veillant constamment à la maîtrise des risques. Son rôle principal est d'assurer la gestion et le développement de l'agence. **Il se charge aussi de** :

- Contrôler le travail ;

- Développer les relations avec les clients ;

- Donner l'accord sur des crédits ;

- Responsable de tout ce qui ce passe au sein de l'agence...

-Il assure la vérification et le contrôle de l'ensemble des opérations

- Représenter son agence:

**❖ LE GESTIONNAIRE** : (vérificateur interne ) donne des conseils avisés à ses clients en tenant compte de leur situation et de leurs besoins. Un métier qui nécessite de l'empathie ainsi qu'un bon sens commercial.

 **I**l établit tout d'abord un bilan patrimonial avec ses clients afin de pouvoir proposer des produits personnalisés et avantageux pour eux. Il est tenu de définir les avantages fiscaux et les contraintes juridiques de chaque produit, investissement qu'il propose à ses clients. Il a une totale maîtrise du marché, il suit les évolutions et les actualités économique et financière aussi bien au niveau national qu'international. **Ses missions :**

* Il commercialise des produits financiers à forte valeur ajoutée (assurance vie, Prévoyance, Crédit, Défiscalisation immobilière) ou encore des solutions plus originales comme l'achat d’œuvres d'art, de métaux, de pierres précieuses, d'antiquités...
* Il prospecte et développe son portefeuille clients sur le terrain.
* Il applique la stratégie commerciale en adéquation avec les besoins et les attentes du client dans le souci de la meilleure qualité de prestation.
* Il conseille les clients, réalise une étude personnalisée approfondie et propose les produits.
* Il négocie pour les clients auprès des organismes professionnels des conditions de placements avantageuses et s'assurent du bon déroulement de ses dossiers .

**❖ LE CHARGE CLIENTELE :** Le chargé de clientèle exerce son métier dans les banques. Il est généralement basé dans une agence de taille importante ou directement au siège de la banque. Il est chargé de commercialiser des produits financiers très divers auprès d'une clientèle composée de petites et moyennes entreprises et industries. **Les tâches principales d'un chargé de clientèle sont les suivantes :**

* **Gérer son portefeuille de clients** : Chaque chargé de clientèle possède un portefeuille de clients. Il doit leur proposer des produits financiers qui correspondent à leurs besoins. Il a des objectifs annuels de vente révisés régulièrement.
* **Conseiller ses clients** : Le chargé de clientèle doit pouvoir répondre aux attentes de ses clients. Avant d'être un vendeur, il est avant tout quelqu'un qui conseille ses clients en fonction de leurs besoins et de leurs attentes. Proposer le bon produit à la bonne entreprise est le meilleur moyen de la fidéliser.
* **Évaluer les risques** : Avant de proposer des prêts ou des possibilités de découverts, il est nécessaire d'évaluer les risques encourus par l'entreprise et par la banque. Dans ce cadre, il doit être capable d'examiner précisément la situation financière de son interlocuteur à travers ses résultats financiers, la nature de son commerce ou encore son patrimoine.
* **Prospecter** : Il doit trouver de nouveaux clients afin d'augmenter son chiffre d'affaires et d'atteindre ses objectifs. Il doit connaître parfaitement le tissu économique local.

 🡺 En plus de sa dimension commerciale, le chargé de clientèle doit posséder un savoir-faire dans le domaine de la finance. La nature de sa clientèle demande une expertise et une spécialisation fortes.
Un chargé de clientèle peut à terme devenir gestionnaire de patrimoine ou directeur d'agence. Il peut également se tourner vers des postes d'encadrement ou évoluer vers le domaine de la finance.

**❖ LE GUICHETIER :** S’occupe de toutes les opérations de caisse. **Il a pour missions de :**

* Vérifier les transactions bancaires
* Assurer le service à la clientèle
* Informer les clients
* Se charger des opérations de caisse : chèques, retraits, dépôts etc.
* Mettre en avant les produits bancaires
* Répondre à des objectifs commerciaux
* Rendre des comptes à la direction

**❖ L’AGENT DE SECURITE :** L’agent et de sécurité a pour objectif de décourager les actes de malveillance : vols, actes d'incivilité, vandalisme, dégradations de monuments, attentats…

 Il tient une “main courante”, c'est-à-dire un registre dans lequel il note toutes ses observations. Après chaque incident, il doit rédiger un compte rendu.

1. **services internes :**
2. **Service guichet :** Un contact direct avec le client exige une rapidité extrême pour servir celui-ci dans les meilleures conditions , et une minute suprême afin d’éviter toute erreur qui peut engendrer des problèmes pour l’agent , qui détient ce poste , et dont la gravité peut aller jusqu’à la sanction de peine de prison .

**❒ Opérations guichet :**

 **1 - Les virements :**

 **a- Définition :** C'est un écrit par lequel le titulaire du compte (donneur d'ordre) ordonne à sa banque de transférer une certaine somme, par prélèvement sur son compte, soit en faveur d'un tiers (bénéficiaire) en créditant un autre compte (chez la même banque ou une banque différente).

 **1.2- les virements emis :**

L'agence reçoit de son client au guichet ou par lettre, un ordre écrit énumérant la somme à virer, le nom du bénéficiaire et l'établissement qui tient le compte à créditer.

C'est ordre doit être pour provision et uniformité de signature avant d'être exécuté.

 **⮳Virement Internes :** Il s'agit d'un virement entre deux comptes tenus dans la même agence. Au vu de l'ordre de virement dûment daté et signé, on débite le compte du donneur d'ordre par le crédit de ce lui du bénéficiaire.

 **⮳Virement Inter-agence :**Il s'agit d'un virement entre deux agences CAM. Au vu de l'ordre de virement dûment daté et signé. L'agence du client donneur d'ordre passe le débit du compte du client et envoie un avis de crédit à l'agence du bénéficiaire. C'est avis doit comporter deux signatures accrédité de l'agence.

 **⮳Virement Interbancaire :**Il s'agit de virement ordonné par les clients CAM à destination d'autre banque de la place. Le compte du donneur d'ordre est débité par le crédit du compte « virement à effectuer ».

 **1.3-Les virements reçus :**

Sont des virements que l'agence reçoit en faveur de ses clients ou en faveur des autres clients de la CAM.

**⮳Virements reçus d'autre agences CAM :** L'agence réceptrice de l'avis de crédit vérifie s'il n'y a pas la mention « confirmation » solde le compte liaison « virement déplacé » en créditant sur client du virement.

**⮳Mise à disposition :**Il s'agit d'un versement ordonné par un déposant en faveur d'un tiers auprès d'une agence CAM, cet agent n’a pas un compte à l’agence réceptrice.

Généralement se sont les retraites MRE et les cotisations de la CNSS

Après vérification de la clé le règlement d'une MAD se fait par chèque omnibus qui porte les deux signatures accréditées après vérification de son identité.

Le registre des MAD est émis à jour en mentionnant la date de règlement et le numéro de chèque.

**⮳Virement reçu par compensation :**Sont des virements ordonnés par les clients des autres banques en faveur de nos clients, l'agence passera le débit du compte virement reçu en compensation en créditant le compte du client bénéficiaire.

**2- Les versements :**

 Les versements peuvent être effectué par le titulaire du compte, mais aussi par toute personne qui n'aura pas à justifier de son identité donc il n'y a en effet aucun risque pour le titulaire du compte ou la banque. De ce faite, sur le bordereau de versement espèces seront mentionnés c'est-à-dire le nom du titulaire du compte, le numéro du compte, le nom de la personne qui a effectué le versement, si elle n'est pas le titulaire du compte.

Le reçue de versement est éditée en 3 feuilles :

\* La 1ère feuille est destinée au client .

\* La 2ème feuille est une pièce comptable .

\*La 3ème feuille est à conserver aux archives .

L'opération est dénouée sur le Micro après retour au guichetier de la pièce comptable visée par le caissier qui atteste la réception des fonds. Les versements hors places, c'est une opération qui permet d'enregistrer les versements espèces effectués par les clients d'autres agences. Il est possible que la personne ayant effectué le versement demande que l'opération soit exécutée par téléphone. Dans ce cas, il y aura lieu de récupérer les frais de téléphone plus la TVA et de faire calculer la clé par le directeur ou son adjoint pour communiquer par téléphone l'opération à l'agence concernée.

**3- Les retraits :**

Un retrait peut être effectué auprès de l'agence gestionnaire du compte ou d'une agence.

Le retrait à l'agence gestionnaire ce que le titulaire du compte peut faire un retrait, ou bien son mandataire ou un tiers. Le retrait peut être effectué par le chèque ordinaire, carnet ou un chèque de guichet c'est-à-dire omnibus qui est mis à la disposition du client qui a oublié son chéquier ou qui n'en possède pas. Avant d'autoriser le paiement par le caissier, le guichetier doit s'assurer de l'identité de la personne qu'effectuée le retrait cela veut dire qu'il lui connaît en général.

**⮳Contrôler la régularité de pièce :**

Il est nécessaire de contrôler la régularité de pièce c'est-à-dire contrôlée le montant en lettre et en chiffre, le barrement, l'adresse de l'agence, la signature et s'assurer que le compte est approvisionné.

**☞Retrait deplacé :** Si le titulaire du compte est en déplacement, il peut effectuer des retraits dans une autre agence. Pour effectuer ce retrait de dépannage, il faut présenter son chéquier et une pièce d'identité, pour justifier qu'il est le titulaire de compte. Le guichetier doit téléphoner à l'agence gestionnaire du compte du client, pour demander un blocage. Seul le titulaire du compte peut faire un retrait déplacé.

**☞Retrait par chèque sur place :** On peut parler d'un retrait par chèque sur place lorsque le règlement est fait sur présentation directe du chèque à l'agence qui détient le compte du tireur, le guichetier doit vérifier le chèque, l'identité de la personne qui le présente et la signature, le montant doit être libellé en chiffres et en lettres puis il procède à l'enregistrement de l'opération.

**☞Retrait en compte sur carnet sur place :** Lorsque le client désire retirer une somme d'argent de son carnet, ce dernier doit remettre son carnet au guichetier qui procède à la mise à jour du carnet et saisit l'opération le montant ne peut pas être inférieur à 100DH.

**☞Retrait en compte sur carnet déplacé :** Cette opération est relative à un retrait effectué auprès d'une agence C.A autre que celle détentrice du compte client, si le montant dépasse 2000DH l'opération nécessite un blocage.

Dans ce cas la banque débitrice doit envoyer « un avis de débit » à la banque gestionnaire pour confirmer l’opération.

**☞Retrait par chèque guichet  (OMNIBUS):** Ce genre de retrait est effectué par chèque omnibus, ce retrait intervient lorsque le client a oublié son carnet de chèque ou le banquier refuse de délivrer un carnet de chèque suite aux incidents.

Le client bénéficie de ce service en payant en contre partie 5 DH qui sera prélevé auprès de son compte par le système.

**☞ les moyens de paiements :**

**1. Le chèque :**

 **1.1 Définition :** Le chèque est défini selon la loi comme étant l'écrit par lequel le client d'une banque donne l'ordre à celle-ci de payer une certaine somme à son profit ou au profit d'une tierce personne. Le chèque est un moyen de paiement utilisant le circuit bancaire. En tant que jeu d'écritures, le chèque appartient à la monnaie scripturale.

* Le tireur (personne qui établit le chèque) donne l'ordre à un banquier (le tiré), de payer une somme d'argent au bénéficiaire.
* Qu'il soit de retrait ou de paiement, l'agence responsable avant de faire passer le client au guichet-caisse pour verser le montant du chèque, doit vérifier sa régularité

 **1.2 Les conditions de forme :**Le chèque doit contenir les différentes mentions suivantes :

* La dénomination de `chèque' insérée dans le texte même du titre et exprimée dans la langue employée ;
* Le mandat pur et simple de payer une somme déterminée (en chiffres et en lettres) ;
* Le nom de celui qui doit payer (tiré) ;
* L'indication du lieu où le paiement doit s'effectuer ;
* L'indication de la date et du lieu où le chèque est crée ;
* La signature de celui qui émet le chèque (tireur).
* L'absence de l'une des mentions indiquées ci-dessus fait perdre au chèque sa validité.

 **1.3- Les conditions de fond :** C'est-à-dire que la provision correspondant au moment indiqué sur le chèque doit exister au moment de sa présentation au paiement. **L**a provision du chèque est constituée par la créance d'une somme d'argent exigible.

**☞La provision doit être**:

- Suffisante   : le solde du compte est égal ou supérieur au montant du chèque ;

- Préalable : la provision doit exister dès la création du [carnet](http://www.sportposition.com/carnets.html), ce dernier peut être présenté dès sa réception par le bénéficiaire ;

- Disponible : la provision ne doit pas être déjà affectée à un autre emploi.

**☞l'identité du présentateur et sa capacité :**

* Si c'est le tireur lui-même qui se présente au guichet pour l'encaissement il doit signer au verso du chèque.
* Si le chèque est au porteur et que celui-ci est déterminé, on exige sa carte d'identité pour s'assurer du nom. Au verso on appose les renseignements qui concernent le porteur et on lui demande de signer.
* Si le chèque au porteur ne porte pas d'indication de la personne à l'ordre de laquelle il doit être payé, on mentionne les renseignements extraits de son CIN plus sa signature.

**1.4 Gestion des chèques dématérialisés :** Bank Al Maghreb a créé le Système Interbancaire Marocain de Télé compensation (SIMT) afin de moderniser les systèmes de paiement au Maroc. Le SIMT a permis à ce jour la dématérialisation des virements compensation. Cette nouvelle normalisation est devenue opérationnelle depuis le 1ernovembre 2006. Selon les termes de la `Convention interbancaire sur l'échange des images chèques', « la compensation des chèques ne devra plus se faire par l'échange physique des valeurs mais par des échanges des données informatiques via la SIMT. » c'est-à-dire Seuls des fichiers (DATA et IMG) seront échangés.

**1.5 Les mentions facultatives :**

**☞ Le barrement :** Le barrement s'effectue au moyen de deux barres parallèles opposées au recto.

Le barrement est général s'il ne porte entre les barres aucune désignation et il est spécial si le nom d'un établissement bancaire est inscrit entre les deux barres.

Le barrement général peut être transformé en barrement spécial, mais le barrement spécial ne peut être transformé en barrement général.

**☞ Paiement du chèque :** Le chèque présenté au paiement avant le jour indiqué comme date d'émission est payable le jour de présentation.

Le chèque émis est payable au Maroc, il doit être présenté au paiement dans un délai de 20 jours.

**2.Le billet à ordre :**

* 1. **Définition :** Le billet à ordre est un écrit par lequel une personne : le souscripteur s'engage à payer à une autre personne : le bénéficiaire ou à son ordre une certaine somme d'argent à une époque déterminée.

Il se diffère essentiellement de la lettre de change par le fait qu'il n'est pas un acte de commerce par nature. Le billet à ordre contient les éléments suivants :

- La clause à ordre ou la dénomination du titre inséré dans le texte même et exprimé dans la langue employée pour la rédaction de ce titre.

- La promesse pure et simple de payer une somme déterminée

- L'indication du lieu ou le paiement doit s'effectuer

- L'indication de l'échéance

- Le nom de celui auquel ou à l'ordre du paiement doit être fait

- L'indication de la date et du lieu ou le billet est souscrite

**2.2 Paiement du billet à ordre :** Contrairement à la lettre de change ou le porteur se trouve en présence de deux débiteurs : le tireur et le tiré, dans le B.O le porteur à l'échéance ne peut en réclamer le paiement qu'au souscripteur à moins qu'il n'y est eu des endossements ou des avales, le porteur dispose de même recours que ceux dont dispose le porteur d'une lettre de change à l'encontre des différents signataires des titres et à l'encontre du souscripteur.

Enfin le billet à ordre obéit aux mêmes délais de paiement, de l'échéance et de prescription que ceux prescrits pour la lettre de change.

**3-La lettre de change :**

**3.1 Définition :** La lettre de change est un effet dont la forme est strictement réglementé, par lequel une personne appelée tireur donne ordre au Manda à une autre personne appelée tiré de payer à une certaine date une somme d'argent à une troisième personne appelée bénéficiaire.

**3.2 Création et forme de la lettre de change :**La lettre de change contient les mentions obligatoires suivantes :

-la détermination de lettre de change insérée dans le texte même de Titre.

-Le mondât pur et simple de payer une somme déterminée.

-Le nom de celui qui doit payer (le tiré).

-l'indication de lieu ou de payement doit s'effectuer.

-le nom de celui auquel l'ordre de paiement doit être fait.

-l'indication de la date et lieu ou la lettre de change est crée.

-Le nom et la signature de celui qui émet la lettre (le tireur)

**3.3 La provision :** La provision doit être faite par le tireur ou par celui le compte de qui la lettre de change sera tirée.

La créance de tireur sur le tiré doit à l'échéance, certaine, liquide, et exigible.

**4- Par S.C.V :**

**Définition :** C'est un remplissage de la case par le montant à retirer en chiffre et en lettre et bien sur inférieur au dernier solde.

**2-service engagement/clientèle**  :

Le but de service est la collecte des demande de crédit, l’étude et la préparation des dossiers, le CAM fidélise sa clientèle par l’élargissement ses produits et aussi satisfaire l’approfondissement de cette gamme. On site 3 séries dans ce service :

**Volet commercial** :

* Assurer l’accueil
* Identifier les besoins du client et veiller à sa satisfaction
* Assurer l’équipement des clients en produits
* Etablir les listes des prospects
* Planifier et réaliser des visites

 **Volet risque et suivi**

* Instruire les demandes de crédits depuis dépôt jusqu’a la concrétisation des décisions avec suivi de réalisation .
* Etudier les demandes de facilités de paiement des clients.
* Maintenir les demandes de facilité de paiement des clients .
* Maintenir la relation avec le client .
* Assurer le suivi des recouvrement à terme et des échéances impayés .

**volet administratifs et autres**

* Traiter les réclamations et suivre leur sor.
* Etablir les attestation demandées par le clients .
1. **portefeuille de l’agence Oujda isly :**
2. **Ouverture de journée :**
3. **Départ :**
* Contrôle des bordereaux clients
* Régularité de l'ensemble des effets (forme, usance, endos, surcharge, etc.)
* Tri de la qualité du papier en fonction des renseignements et de la fiche incident de paiement.
* Préparation de la fiche de présentation au visa de la direction de l'agence résument l'encours, le montant de la remise et éventuellement tout renseignement utile à l'appréciation de la direction de l'agence.
* Après visa direction de l'agence récupération des dossiers et envoi au portefeuille Central Siège qui procédera à un deuxième contrôle avant de calculer les agios et créditer le client du net.
* Récupération du double de l'avis de crédit effectué par le portefeuille Central et mise à jour de l'encours escompte.
1. **Arrivée :**Le portefeuille agence doit s'assurer le recouvrement des valeurs qui lui sont adressées par le Portefeuille Central qui sont :
* Soit payables au guichet même
* Soit payables chez les banques de la place (donc à présenter en compensation).
* Le recouvrement des valeurs payables au guichet est soumis aux mêmes règles que la compensation.
* Si la valeur est payée un avis de sort est adressé au PC.
* Si elle est impayée, elle est retournée au PC accompagnée de l'avis de sort et d'une pièce comptable de contrepartie.
* Le délai de conservation des valeurs étant de 2 jours au maximum (jour de réception plus lendemain).
* Les valeurs reçues avant échéance sont conservées dans un échéancier en attendant leur recouvrement à l'échéance.
* Pour ce qui est des valeurs domiciliées chez les banques de la place, elles sont sorties du portefeuille agence la veille de l'échéance et présentées en compensation le lendemain.
* Si elles sont impayées, un avis de sort est envoyé au Portefeuille Central. Si elles sont retournées, le portefeuille les fait suivre le au Portefeuille Central accompagnées d'une pièce comptable de contrepartie.
1. **La compensation :**

 Tous les jours chaque banque reçoit des valeurs (chèques, effets) et des ordres de virement à exécuter et ce dans le cadre des relations qui la lient à sa clientèle. Ces opérations sont soit tirées sur les confrères, soit à exécuter entre autres mains Cette situation se traduit par opposition des créances et dettes. Afin de simplifier les opérations, l'échange des titres de créances va permettre l'extinction des dettes réciproques, c'est la compensation, seuls les soldes demeurent exigibles.

Chaque banque délègue un représentant muni d'une feuille sur laquelle figure le total à recevoir par sa banque et au crédit les sommes qu'elle doit payer.

L'échange se fait au niveau de Bank Al Maghreb : CHAMBRE DE COMPENSATION. Le représentant de la banque totalisera ses débits et ses crédits de la journée et en tirera le solde. Selon que le solde est créditeur ou débiteur, la réinscription se fera sur son compte chez Bank Al Maghreb La compensation s'effectue donc tous les jours, et d'importantes sommes sont ainsi échangées par simple jeu d'écriture, seul le solde fait l'objet d'un règlement La compensation se passe au niveau de Bank Al Maghreb ou de ses agences (places bancables) ; à défaut, les banquiers d'une place non bancable conviennent de se réunir chez un banquier de la place.

1. **Le SIMT :**

Bank Al Maghreb a créé le Système Interbancaire Marocain de Télé compensation (SIMT) afin de moderniser les systèmes de paiement au Maroc. Le SIMT a permis à ce jour la dématérialisation des virements compensation.

Cette nouvelle normalisation est devenue opérationnelle depuis le 1ernovembre 2006.

Selon les termes de la `Convention interbancaire sur l'échange des images chèques', « la compensation des chèques ne devra plus se faire par l'échange physique des valeurs mais par des échanges des données informatiques via la SIMT. » c'est-à-dire Seuls des fichiers (DATA et IMG) seront échangés.

Le SIMT (Système Interbancaire Marocain de Télé compensation) a pour objet d'automatiser les procédures de traitement de compensation et de règlement des valeurs échangées.

Les objectifs de SIMT :

· La sécurisation des échanges

· La réduction des délais de recouvrement

· La centralisation des soldes de règlement

1. **la remise des chèques et les lettres de crédit :**

Elle consiste à envoyer les chèques et les LC des banques confrères affin d’être composés sur le marché interbancaire. Ces chèques et LC sont envoyés à la DR.

Pour envoyer les chèques il faut remplir les bordereaux de remise de chèques N° 4 et 5.

Pour envoyer les LC il faut remplir les bordereaux de remise de LC N° 6 et 7.

Une copie de chaque bordereau sera envoyée avec les effets et l’autre sera gardée dans la journée comptable.

1. **Vérification des états de sort par flux des chèques :**

Cette tache consiste à vérifier si les chèques sont payes ou non.

La fiche état de sort par lux est composée d’un certain nombre de rubriques :

* Date de remise
* N° de compte
* Non du client
* Type de l’effet
* Banque (code de la banque dans notre cas c’est le 235)
* Ville
* N° de cheque
* N° d’opération
* Montant
* Le sort : soit payes ou non paye
* Date poste
* Code et motif de rejet : non conformité de signature ou insuffisance de provision.

Dans le cas du non paiement, le directeur doit demander qu’on lui fax une attestation prouvant le non paiement de l’effet. Cette attestation sera transmise au client pour lui permettre de trouver une solution :

* Soit amicale
* Soit saisir un tribunal
1. **l'arrête de la journée :**

 Toute opération effectuée, et qui fait jouer le compte caisse, soit au crédit ou au débit, doit être inscrite au registre appelé livre de caisse. Ce dernier fait le total du montant :

· des chèques et autres valeurs payés.

· Des tickets de versements et autres valeurs encaissés.

Ensuite il procède à l'arrêté de la journée en contant les existences.

A cet effet : Solde de veille

**+**Approvisionnement

**+**Versement

**+**Les devises vendues

**-**Désapprovisionnement

**-**Les retraits

**-**Les devises achetées

**=**Le solde de fin de journée

1. **l’arrête GAB :**

 Un guichet automatique bancaire (abrège par gab en français de France, par atm (automate teller machine) en anglais est un appareil électronique et électromécanique permettant aux clients d'effectuer différentes transactions bancaires en libre-service. Différents modèles de gab permettent de faire des retraits, acceptent des dépôts en liquide ou par cheque, ordonnent des transferts de fonds, impriment des mises a jour de carnets, augmentent le montant d'une carte d'appel téléphonique et même, vendent des timbre-poste. En Espagne, au Portugal (réseau « multi banco ») et au canada, il est aussi possible de régler certaines factures via un gab.

 L’arrête gab ou situation de l’encaisse gab c’est un journal résume et détermine l’inventaire des opérations journalière. Il permet de déterminer le nombre de chaque type de billet restant et le montant des retraits.

Apres les calculs le journal doit être signe par le directeur, le gestionnaire du gab et le directeur. Il doit être faxe a la direction régionale.

 il est sous forme

AGENCE OUJDA ISLY

CODE I5

ARRETE GAB

JOURNNEE DU 17/01/2013

ARRETE JOURNNEE GAB

CASSTTE 100,00 DHS 789 = 178900,00

CASSTTE 200,00 DHS 100 = 20000,00

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Montant de la première transaction** | **N° 12345** | **MT : 600,00** |
| **Montant de la dernière transaction** | **N° 54321** | **MT : 1300,00** |
| **Montant de l’arrête GAB** | **NBRE TR : 789** | **Total : 5100,00** |

ARRETE PHYSIQUE GAB

CASSTTE 100,00 DHS 789 = 178900,00

CASSTTE 200,00 DHS 100 = 20000,00

MONTANT SOLDE GAB : 378900,00

MONTANT DE TRANSACTION EN COURS : 5100,00

|  |  |
| --- | --- |
| DONNEES COMPTABLES |  |
| SOLDE VEILLE | 384000,00 |
| APPROVISIONNEMENT GAB |  -------------------------------- |
| DEPESES DU JOUR | 5100,00 |
| SOLDE FIN JOURNNEE | 378900,00 |

LE CAISSIER GESTIONNAIRE GAB LE DIRECTEUR

1. **Chapitre** *I***: gamme du Crédit Agricole du Maroc**
2. **produits :**
3. **comptes :**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Compte  | definition | bénéficiaire | Avantage  | Durée  | Montant  |
| Sur chèque  | Appelé aussi compte diapos à vue permet de déposer des fond sans limitation de montant à l’abri de tout risque (il ne pe etre débiteur que s’il y a une facilité de caisse ) | Toute personne physique capable , marocaines résidentes ou non , ou étrangères résidentes  | **Pour le client :**.Compte à vue rémunéré Disponibilité de fonds Simplicité , souplesse, commodité **Pour la banque :**Développement des dépots à vue  | Illimité  | Illimité avec minimum négociable pour une nouvelle entrée en relation |
| Courant  | 2ème compte de dépot à vue sa fonction aussi bien en ligne créditrice qu’en ligne débitrice (comme facilité de caisse )  | Il est ouvert au personne physique ou morales pour leurs opérations professionnelles  | **Pour le client :**Disponibilité des fonds Sécurité Rémunération possible Possibilité d’octroi de ligne de crédit ; gestion et facilité e trésorerie **Pour la banque :** Dévelopemment des depots Intérèts sur l’utilisation de la ligne de crédit  | Illimité  | Solde créditeurs illimité Solde débiteur selon autorisation  |
| Sur carnet vert  | Compte d’épargne générateur par la remise d’un carnet destiné à enregistrer les opérations courantes  | Personne physique majeurs ou mineurs avec tutelle  | **Pour le client :**Rentabilité (compte rémunérer) Capitalisation des intérèts Disponibilité de fonds a tout moment **Pour la banque :**Dépot relativement stable  | illimité | Minimum : 100.00dh Maximum : 150.000.00dh en principale  |
| A terme  | Appelé aussi dépot à terme ou blocage d’une somme pendant une durée limitée c’est un compte productif d’intérèt sur lequel les fonds sont bloqués pour une durée fixée à l’avance par le client moyennant un contrat .La taxe sur les produit de placement à revenue fixe est prélevée sur les intérèts créditeurs . | Personne physique ou morales résidentes au MAROC ou MRE | **Pour le client :** Rentabilité (compte rémunérer) Disponibilité d fonds à hauteur de 90% du montant du dépot(en cas de damande d’avance) Montant et durée librement fixée par le client **Pour la banque** Dépot relativement stable  | 3.6 ou 12 mois (allant jusq’à 24 mois) | Selon les diponibilité du client et la politique de la banque  |

**Le compte en banque : U**n compte bancaire est un compte personnel attribué à un client utilisateur dans une institution financière où il reçoit des services financiers. L'utilisateur du compte est appelé titulaire de compte. Un compte bancaire permet à l'utilisateur et les représentants de l'institution bancaire de retracer l'utilisation des entrées et sorties d'argent.

 **Le compte comprend deux parties** :

* A gauche : le droit ou débit
* A droite : l’avoir ou crédit
* Toutes les opérations qui viennent augmenter l’avoir du titulaire du compte serrant portées par le banquier au crédit . toutes opérations qui viennent dimuer cet avoir sont portées au débit du compte marque l’entrée en relation de la banque avec le client :
* **Etape 1** : remplir la fiche signalétique
* **Etape 2** : par tenir (ouverture du compte )
* **Etape 3** : remplir le carton spécimen de signatures
* **Etape 4** : demande de renseignement sur incidents de pauement du client de banque al maghrib avant de délivrer le 1er chèque à toute personne
1. **les cartes monétiques :**

**1 . carte al akhadra**

|  |  |
| --- | --- |
| Date de lancement  | 13 mars 2003 |
| **Objet ou définition** | Carte de retrait auprès des GAB Crédit Agricole.  |
| **Clientèle cible**  | Personne physique titulaire d'un compte chèque ou d'un compte courant justifiant d'un Mouvement Mensuel Moyen Créditeur (MMMC) compris entre 1 500 DH et 8 000 DH.  |
| **Fonctionnement & spécificités** | 1. Fonctionnalités
2. Mode : on line;
3. Retraits GAB Crédit Agricole;
4. Consultation de solde;
5. Edition du relevé des 8 dernières opérations ;
6. Plafonds d'autorisation
 |
| **Caractéristiques** | * Tarification  : 70 DH TTC tous les 2 ans.
* Validité : 2 ans.
* Renouvelable par tacite reconduction.
 |
| **Argumentaire de vente**  | * Disposer d'un moyen supplémentaire et pratique de retrait d'espèces.
* Faire face à un besoin de liquidité : retrait possible 24H/24 et 7J/7.
* Se libérer de la contrainte d'horaires d'ouverture des agences.
* Éviter les risques de port de chéquier et disposer ainsi d'une plus grande sécurité.
* Consulter le solde du compte et disposer d'un relevé des 8 dernières opérations, en semaine comme en week-end.
 |
| **Réponses aux objections**  | * **Q**/ En souscrivant au contrat « carte Al Khadra », je paie les frais d'adhésion en plus des prélèvements de frais de tenue de compte ?
* **R**/ Nos tarifs sont les plus compétitifs, en plus la carte vous permet une série d'opérations allant du simple retrait jusqu'à la demande de solde.
* **Q**/ Je dispose déjà d'un chéquier ?
* **R**/ Avec votre carte Al Khadra, vous avez la disponibilité du service bancaire à tout moment.
* **Q**/ Je risque de perdre ma carte ?
* **R**/ Le risque est moindre par rapport à la manipulation d'espèces dans la mesure où les retraits s'effectuent au moyen du code confidentiel. Vous avez la possibilité, par ailleurs, de faire une opposition sur votre carte .
 |

1. **carte emeraude visa electron**

|  |  |
| --- | --- |
| Date de lancement  | 31 Janvier 2007 |
| Objet ou définition | Carte de retrait et de paiement. |
| Clientèle cible  | - Personne physique résidentes au Maroc, titulaire d'un compte chèque ou d'un compte courant. \*Personnes morales résidentes au Maroc titulaires d'un compte courant.  |
| Fonctionnement & spécificités  | 1. **Fonctionnalités** :
2. Environnement on line
3. [Carte de retrait réseau](http://www.amazon.fr/carte-reseau.html) CAM & réseau national;
4. Carte de paiement auprès des commerçants et prestataires de services membre du réseau Visa et possédant un TPE;
5. Cash Advance auprès des agences des banques membres du CMI;
6. Consultation du solde disponible à (j-1) sur les GAB CAM;
7. Édition du relevé des 8 dernières opérations.
8. **Plafonds d'autorisation**

1-autorisation accordée sur la base du minimum, solde à (j-1) et plafonds carte. 2dans la limite du plafond hebdomadaire global cumulé |
| Caractéristiques  | * Validité de la carte : 2 ans
* Cotisation :
* Clientèle : 170 DH/ 2 ans
* personnel : 30 DH/ 2 ans
 |
| Argumentaire de vente  | * retrait permanent  :
* Faire face à un besoin de liquidité 24H/24 et 7J/7 à partir de tous les GAB du Groupe Crédit Agricole et Interbank ;
* Bénéficier du Cash Advance auprès de toutes les agences bancaires affiliées au réseau Interbank.
* Gain de temps :
* Se libérer de la contrainte d'horaires d'ouverture des agences bancaires et éviter l'attente au guichet.
* Un paiement simplifié et sécurisé :
* Règlement pratique des achats ;
* Eviter les risques liés à la manipulation d'espèces et au port de chéquier et disposer ainsi d'une plus grande sécurité.
 |
| Frais d'interchange | 6 DHTTC pour les retraits auprès des confrères |

1. **carte visa classic**

|  |  |
| --- | --- |
| Date de lancement  | 19 mai 2003 |
| Objet ou définition | Carte de retrait et de paiement. |
| Clientèle cible  | * Personne physique titulaire d'un compte chèque ou d'un compte courant et justifiant d'un Mouvement Mensuel Moyen Créditeur (MMMC) compris entre 8 000 et 30 000 DH.
* Personnes Morales détentrices des comptes courants (651 et 751).
 |
| Fonctionnement & spécificités | 1. **fonctionnalités : Mode : on line ;**
* Carte de retrait auprès des réseaux Crédit Agricole et Interbank ;
* Carte de paiement auprès des commerçants affiliés au réseau Visa National ;
* Cash Advance auprès des agences du groupement Interbank ;
* Edition du relevé des 8 dernières opérations ;
* Consultation du solde.
1. **Plafonds d'autorisation personne physique**
2. **Plafonds d'autorisation personne morale**
* Pour les nouveaux clients, salariés et fonctionnaires :
* Domiciliation d'un revenu mensuel entre 8 000 et 30 000 DH ;
* Ancienneté de 6 mois dans leur emploi ;
* Domiciliation irrévocable du salaire.
* Pour tout autre client présentant un intérêt commercial, il y a lieu de prendre attache avec la Direction de Réseau.
 |
| Caractéristiques | * Tarification  : 120 DH (TTC).
* Durée de Validité : 1 an.
* Renouvelable par tacite reconduction.
 |
| Argumentaire de vente  | 1. Retraits permanents :
* faire face à un besoin de liquidité 24H/24 et 7J/7 à partir de tous les GAB du Groupe Crédit Agricole et Interbank ;
* Bénéficier du Cash Advance auprès de toutes les agences bancaires affiliées au réseau Interbank.
1. Gain de temps :
* Se libérer de la contrainte d'horaires d'ouverture des agences bancaires et éviter l'attente au guichet.
1. Un paiement simplifié et sécurisé :
* Règlement pratique des achats ;
* Éviter les risques liés à la manipulation d'espèces et au port de chéquier et disposer ainsi d'une plus grande sécurité.
 |
| Réponses aux objections | * **Q/** Pourquoi me proposez-vous la carte Visa Classic ?
* **R/** C'est un témoignage de confiance réservée à nos meilleurs clients et avec cette carte vous disposez d'un moyen de retrait et d'un moyen de paiement reconnu auprès d'un large réseau de commerçants affiliés au système multicartes Visa.
* **Q/** Je risque de perdre ma carte ?
* **R/** Le risque est moindre par rapport à la manipulation d'espèces, en outre, vous avez la possibilité de faire opposition sur votre carte
 |

**4 carte visa gold**

|  |  |
| --- | --- |
| Nature | Carte de retrait et de paiement. |
| Gamme | Monétique |
| Bénéficiaire | * Personnes physiques1 résidentes au Maroc titulaires d'un compte chèque ou d'un compte courant.
* La Visa Gold et la Visa Gold Plus seront commercialisées dans un premier temps, uniquement auprès de la clientèle des particuliers.
 |
| Conditions d'éligibilité | Mouvement Mensuel Moyen Créditeur (MMMC) = 30 KDH. |
| Mode de fonctionnement | * Carte de retrait réseau CAM et confrères 24H/24 et 7J/7;
* de retrait auprès des agences bancaires affiliées au réseau national (cash advance) ; de paiement, utilisables auprès des commerçants affiliés au réseau Multicartes Visa dotés des terminaux de paiement électronique (TPE) ou de « fer à repasser » et reconnaissable par l'hologramme Visa.
* Consultation du solde disponible à (j-1) sur les GAB CAM;
* Édition du relevé des 8 dernières opérations.
 |
| Clientèle cible | Segment cible : Majeur |
| Plafonds et services associés | * Plafonds d'autorisation :
* Mode opératoire : les transactions retraits CAM, confrères et achat sont autorisées par le serveur monétique CAM sur la base des plafonds paramétrés dans le système et du solde à (j-1);
* Services associés soumis au libre choix du client :
* Découvert adossé au compte du client : 20.000 Dhs
* Débit différé, pour les transactions achats.
* Tarification :
* \* Clientèle : 500 DH + prime assurance/ découvert
* \* Personnel CAM : 250 DH

(\*) : Le retrait maximal par transaction GAB est de 8 000 DH. Pour un retrait de 16 KDH le client doit procéder de 2 temps. |
| Validité  | 1 an, renouvelable par tacite reconduction |
|

**5 carte visa gold plus**

|  |  |
| --- | --- |
| Nature | Carte de retrait et de paiement. |
| Gamme | Monétique. |
| Bénéficiaire | Personnes physiques résidentes au Maroc titulaires d'un compte chèque ou d'un compte courant. |
| Conditions d'éligibilité | MMMC = 30 KDH pour les personnes physiques. |
| Mode de fonctionnement | * Carte de retrait réseau CAM et confrères 24H/24 et 7J/7;
* de retrait auprès des agences bancaires affiliées au réseau national (cash advance) ; de paiement, utilisables auprès des commerçants affiliés au réseau Multicartes Visa dotés des terminaux de paiement électronique (TPE) ou de « fer à repasser » et reconnaissable par l'hologramme Visa.
* Consultation du solde disponible à (j-1) sur les GAB CAM;
* Édition du relevé des 8 dernières opérations.
 |
| Clientèle cible | Segment cible : Majeur. |
| Plafonds et Services associés  | * Plafonds d'autorisation
* Mode opératoire : les transactions retraits CAM, confrères et achat sont autorisées par le serveur monétique CAM sur la base des plafonds indépendamment du solde du compte (j-1).
* Tarification :
* \* Clientèle : 1 000 DH
* \*Personnel CAM : 250 DH

N.B : Visa Gold Plus n'est associé à aucun service (\*) : Le retrait maximal par transaction GAB est de 8 000 DH. Pour un retrait de 16 000 DH le client doit procéder de 2 temps.  |
| Validité de la carte | 1 an, renouvelable par tacite reconduction. |
| Frais d'interchange | 6 DH pour les retraits auprès des confrères |
|  |  |

**☞Les étapes d'ouverture d'un compte :** Pour toute ouverture de compte qu'il soit compte chèque, compte courant ou compte sur carnet, il y à lieu de :

- Etablir une fiche spécimen et recueillir les informations nécessaires (Nom et Prénom, CIN, date d'ouverture, adresse et téléphone) et de la faire signé par le client.

Elle a pour rôle de vérifier la signature de client.

- Etablir une fiche signalétique adressée au système informatique pour prise de charge. Elle a pour rôle l'identification du client en lui affectant un numéro auquel seront rattachés tous comptes qu'il fait fonctionner par la suite.

La fiche signalétique qui a pour l'objet à l'immatriculation des personnes physiques ou morales doit être remplie minutieusement, regroupant l'ensemble des informations nécessaires.

- Etablir la demande d'ouverture de compte

- Etablir la demande de premier chéquier.

- Etablissement de la demande de renseignements auprès de la B.A.M.

 **le fonctionnement d'un compte :** Un compte fonctionne en enregistrant les opérations au crédit ou au débit selon qu'il s'agit d'un versement ou d'un retrait qu'elle qu'en soit la forme : espèce, virement, prélèvement, cheque...

Le client est tenu au courant de ses opérations grâce à un relevé de compte adressé mensuellement au client.

 **La clôture d'un compte :** La clôture d'un compte peut être faite :

-Soit par la volonté de client par exemple : mutation, qualité de services...

-Soit par la banque par exemple : décès, client insolvable...etc.

**c- Prèts/ crédits :**

 **Les crédits bancaires sont des financements accordés aux différents agents économiques (personnes morales ou personnes physiques) par les établissements de crédit. Ils impliquent avant leur octroi, une analyse de risque, et aussi des prises de garanties. Ils peuvent être consentis pour des durées courtes (découvert) ou peuvent tout au contraire, être remboursés à long terme (30 ans et plus). Le crédit agricole du maroc offre 4 genres de crédit :**

1. **Crédit à la consommation :**

 Le crédit à la consommation au Maroc a pris depuis quelques années un essor important, favorisant ainsi les échanges commerciaux et donc l’économie du Maroc en général.,le prêt personnel, est accordé par un organisme de crédit à un particulier, sans que celui-ci soit tenu d’en référer la destination, quelle qu’elle soit, c’est-à-dire qu’il n’a pas besoin de fournir un justificatif d’achat.
 Le montant de ce prêt peut être utilisé par l’emprunteur pour financer tous types de projets personnels, travaux de rénovation ou de décoration dans son habitat, voyages, loisirs, fêtes de famille, études, etc.
Crédit agricole du Maroc offre « **crédit al mourih** » « **al akhdar mazaya** »et à sa clientèle comme une solution pour leurs problémes financiers .

* 1. **Credit al mourih :**

 **objet :** C'est un credit multi usage pour le fonctionnement des besoins personnels.

**clientele cible :** les fonctionnaires et salaries titulaires de compte cheque

**fonctionnement :**

* duree : 60mois
* age maximum du beneficiaire a la derniere echeance : 70ans
* montant : 40% du salaire

**conditions d'eligibilite :**  domiciliation des derniers salaires

- charge d'endettement doit etre inferieure ou egale 40% du salaire

**pieces a fournir :**  3derniers bulletins de paie pour les salaries

**1.2 Credit al akhdar mazaya :**

**objet :** Autorise a son beneficiaire la possibilite de passer debiteur sur son compte en attendant le virement de son salaire.

**clientele cible :** les salaries (fonctionnaires et employes), retraites.

**conditions d'éligibilité :** les salaries titulaires d'un compte cheque ayant reçu la domiciliation du premier salaire.

* les retraites d'un compte cheque recevant la domiciliation de leur pension retraite.

**caracteristiques :**  - validite c'est-a-dire un an renouvelable par tacite reconduction

* prise en charge par l'application agence
* prise en charge de l'avance dans le solde (j-1) affiche sur les gab de cam a partir du serveur monetique.

**Garanties :** domiciliation irrevocable du salaire

* billet a ordre a hauteur du montant de l'avance
* souscription d'une assurance vie deces invalidite en couverture de l'autorisation
1. **crédit immobilier :**

Le crédit immobilier est destiné à financer une acquisition immobilière, appartement, villa ou local commercial existants, en construction ou en projet, ainsi que des travaux sur un bien immobilier . Il s’adresse à un emprunteur particulier ou à une entreprise qui souhaite avoir recours à une banque ou à un organisme de crédit pour obtenir tout ou partie du montant du bien immobilier ou des travaux à effectuer, soit par insuffisance de fonds, soit parce qu’il est plus avantageux d’emprunter, le placement des ressources étant en l’occurrence plus intéressant que le coût du prêt immobilier.

On site 3 catégories :

* 1. **Sakan al akhdar :**

 **Objet :**

* acquisition d'un logement principal
* acquisition d'un terrain destine a la construction d'un logement
* construction d'un logement

**Documents a fournir :**

**fonctionnaires :**

* Copie CIN
* Attestation de travail
* Attestation de salaire
* Etat d’engagement
* 3 derniers bulletins de paie
* Engagement de domiciliation irrevocable des revenus
* Releves des derniers mois de l’ex banquier pour les nouveaux clients

 **Professionnels :**

* Copie CIN
* Copie du registre de commerce
* Carte professionnelle pour les professions liberales
* Domiciliation irrevocable des revenus
* Releves des 6 derniers mois de l’ex banquier pour les nouveaux clients

 **Marocains residents a l’etranger :**

* Copie CIN et de la carte de sejour
* 4 premiers pages de passeport
* Engagement de domiciliation irrevocable des revenus

 **Salariès :**

* attestation de travail
* 3 derniers bulletins de salaire
* 3 derniers releves bancaires au maroc
* dernier avis d’imposition (facultatif)

 **Pour les mre commerçants ou exerçant une profession liberale :**

* Registre de commerce
* Situation patrimoniale/ surface financiere
* 3 derniers releves bancaires au maroc
* 6 derniers releves bancaires a l’etranger
* Dernier avis d’imposition (facultatif)

**Clientèle cible :**

* salaries, fonctionnaire et professionnels
* ayant au maximum 70ans a la date de la derniere echeance du credit.

**Conditions d'eligibilité :**

* un an d'anciennete dans l'emploi
* un moisd'anciennete du compte
* domiciliation du salaire et/ou autres revenus

**Montant du crédit :** Le financement peut atteindre 100% du cout de l'operation : prix d'acquisition +frais annexes dans la limite de 5% du prix d'acquisition)

* 100% du cout de construction si le terrain est autofinance.
* 70% pour l'acquisition d'un terrain
* 100% du cout de l'amenagement

**Durèe :**

* acquisition de logement : 20ans
* construction, amenagement et extension : 20ans
* acquisition de terrain : 7ans
	1. **Crédit sakan ataalim :**

**objet :**

* achat du logement principal
* acquisition du terrain ou sa construction

**documents a fournir :**

* photocopie de cin
* demande de credit signee par l’adherent
* etat d’engagement recent sur lequel figure le reglement de la cotisation
* certificat de propriete du bien objet de financement
* certificat de non imposition
* compromis de vente etablit par devant un notaire pour l’acquisition du logement ou du terrain
* devis estimatif des travaux pour le credit a la construction
* tableau d’amortissement a faire signer par le client

**clientèle cible :**

* Personnel de l'enseignement, adherent a la fondation mohamed vi

**condition d'eligibilité :**

* Etre adherent a la fm vi

**montant et taux du crédit :**

* montant max credit conventionne : 500 000,00 ; reparti comme suit:
* 200 000,00 : montant max credit subventionne
* 300 000,00 : montant max credit complementaire

 **durée** : 20ans

**garanties** : la seule garantie specifique c'est la garantie fogalef materialisee pour chaque credit par un acte de garantie signe par la ccg.

 **2.3 Crédit sakan al mabrouk  :**

**objet :**

* financer l'acquisition d'un logement ou sa construction.
* le financement de l'achat du terrain est exclu de garanti du fonds.

**clientèle cible :** population a revenus modestes et /ou non reguliers.

**condition d'eligibilite :**

* etre de nationalite marocaine
* ne pas etre fonctionnaire, employe titulaire du secteur public ou salarie d'une entreprise du secteur prive affiliee a la cnss.
* ne pas etre proprietaire d'un logement a usage d'habitation.

**quotite de financement :** a hauteur de 100% du cout global d'acquisition ou de construction, le montant maximum du credit est 200 000.00dh et la duree arrive jusqu'a 25ans .la mensualite du credit ne doit pas depasser 1500.00dh(ttc).

**garanties :** c'est **FOGARIM** a hauteur de 70% pour chaque credit par un acte de garantie signe par la CCG.

**2.4 Crédit al istiqrar :**

**Objet :** financer l'acquisition d'un logement principal ou sa construction.

**Clientèle cible :** le personnel du secteur public.

**Quotite de financement :** a hauteur de 100% du cout global d'acquisition ou de construction du logement, le montant maximum du credit est de 350 000.00dh.

**Garanties :**

* la garantie specifique c'est la garantie du **FOGALOGE-PUBLIC** a hauteur de :
* 20% si la duree du pret est inferieure ou egale a 10ans
* 40% si la duree du pret est superieure a 10ans et inferieure ou egale a 20ans.
* 60% si la duree du pret est superieure a 20 ans.
	1. **.Crédit ard bladi :**

**Objet :**

* acquisition d'un terrain en milieu rural pour y construire une residence secondaire.
* la construction, l'extension ou l'amenagement d'une residence secondaire sur un terrain en propriete situe en milieu rural.

**Clientèle cible :** marocains residents a l’etranger (mre), salaries, fonctionnaires et professionnels .

1. **Crédits d’investissement** :

 Un crédit d'investissement a généralement la forme d'un prêt d'équipement accordé généralement par une banque. Ce peut être un prêt à moyen terme (3 à 7 ans) pour l'achat de matériels, voire d'un à long terme dans le cas de matériels lourds, de chaîne de production et de bâtiments industriels. Dans le cas d'un gros projet il peut faire intervenir une banque d'investissement . le CAM propose 4 type de prèts pour investir :

**3.1 tamwil al akhdar :** destiné au création des entreprises ou faire moderniser les projet il est offert avec des conditions avantageuses

**3.2 crédit al itkane** : une solution pour les artisans les commerçants , il permet de financer la création , la modernisation ou l’extension d’un petit commerce ou de disposer d’une facilité de caisse destiné à couvrir les besoins en fond de roulements .

**3.3 crédit moubadara** : il a pour but de concrétiser les projets aux meilleurs conditions crédit moubadara est une formule qui appuie et offre des conditions exceptionnelles au démarrage d’un projet .

**3.4 crédit moubadarti** : interesse les jeunes diplomés ou jeunes promoteurs des projets , sa formule qui s’intègre dans le programme national « moukawalati » est est la solution de financement adequate pour réaliser les projets dans les meilleurs conditions .

**4. Crédits d’agricultures :**

un financement adapté à la diversité des spéculations de votre exploitation pluriannuel **,** le crédit agricole du maroc offre 4 solution :

* 1. **crédit achamil :**

exclusif au crédit agricole du maroc , global et intégrant la dimension de cycle fondée sur la logique de la compensation des flux déficitaires des années dificiles pae les flux excédentaires des bonnes années . pluriannuel pour une meilleure visibilité à moyen terme .

**Bénéficiaire** : tous les agriculteurs réguliers domiciliant la totalité de leurs recettes auprès du crédit agricole du maroc

**Durée** : 5 ans

**Taux d’intérèt** : aux meilleurs conditions du marché

**4.2 crédit khadamat** : le développement des régions rurales est une des priorités c’est pourquoi le CAM mis en disposition des solutions adaptées de facilité l’instalation des clients quel que soit le domaine d’activité et les besoins :

* Bureaux d’etudes et d’expertises
* Laboratoire d’analyse d’eau du sol , et du végétal
* Entreprise d’encadrement
* Entrprise de tourisme rural et d’artisanat
* Vétérinaires , medecins
* Topographes , géomètres

**4.3 gamme Al ISTIMRAR :**

**4.3.1 crédit mecanisation** : conçu en concertation avec les marchands d matériel agricole et les services du ministère de l’agriculture , le créit mécanisation vous assure une réponse en 48h à toute demande de crédit

**Bénéficiaires** : Tout agriculteur propriétaire ou locataire d’une exploitation agricole

Toute entreprise de présentation de services liés à l’activité de mécanisation

**Caractéristiques : -modalité de financement :**

Financement jusqu’à 00% du cout du matériel avec préfinancement des subvention et primes

Possibilité de financement par leasing pour les entreprises

**-Taux d’intérèt :** Aux meilleurs conditions du marché

**-Durée :** Pouvant aller jusqu’à 7 ans avec possibilté de différé d’amortissement .

**4.3.2 crédit saqui** : le CAM met a disposition toutes les conditions favorables à une mise en valeur plus intensive d’xploitation par l’irrigation . avec ce crédit le client peut financer des aménagements hydro-agricoles modernes visant l’optimisation de l’utilisation de l’eau et l’amélioration du amorti par les gains de productivité et de production de client sera libérée des aléas climatiques .

**Bénéficiaires : -** Les exploitants agricoles désirant inestir dans :

* L’équipement de leurs proprètés en système d’irrigation localisée moderne
* Le reconversion du système d’irrigation gravitaire en irrigation localisée moderne

**Caractéristiques** : financement à 100% du programme d’investissement composé d’un préfinancement de 80% sur subventions et primes

**Taux d’intérèt** : aux meilleures conditions du marché

**Durée** : 10 ans au maximum avec un différé pouvant aller jusqu’à 4 ans .

* 1. **Crédit reconversion** : le CAM par sa connaissance approfondie des métiers de l’agriculture , sait que la nature de certaines terres et les conditions climatiques difficiles peuvent compromettre durabelement une exploitation c’est pourquoi le crédit agricole du maroc propose une solution sur-mesure pour réorienter l’activité d’agriculteur afin de mieux prémenniser votre exploitation ...

**Bénéficiaires** : toute exploitation agricole , gérée en propriété ou en location , justifiée par actes authentiques pouvant etre éligible à la renconversion vers l’olivier

**Régions concernées** : les régions céréalières à faible productivité répondant aux exigences agro-climatiques de l’olivier

Les régions oléicoles connues à travers le royaume (le bour favorabe ; les zones de montagne ; les régions irriguées ; les oasis à potentiel d’eau

**Caractéristiques** : - le financement peut aller jusqu’à 100% du cout de création et d’entretien calculé sur tout la période de non-production .

* Le financement inclut également la possibilité de :
* Une avance sur incitation financière de l’etat (prime et subventtions)
* Une avance sur production

**Durée** : 10 ans maximum avec un différé d’amortissement pouvant aller à 5 ans

**Taux d’intérèt** : aux meilleures conditions du marché

**⮚traitement du dossier de crédit :**

**l'accord du prèt :** tout credit accorde doit etre presenter sous forme d’un dossierexemple : dossier de presentation credit au logement assakan al akhdar

il se compose de :

1. **fiche signaletique de client** : elle regroupes toutes les informations du clien
2. **objet de crédit** : nom du credit , montant du credit

 **objectif du credit** : achat ou construction amenagement d’un logement

 **durée** :periodicite

 **taux**

1. **les garanties** :

hypotheque du titre foncier

delegation d’assurance deces-invalidite

delegation assurance incendie

signature du billet a ordre 4

1. **avis de l’agence**

soit accord ou non.

dans le cas d’accord les details du credit seront representes sous forme d’un tableau

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| mr | taux | objet du credit | montan sollicite | decision | echeance |
| xn° de compte | 12.5% | credit a la consommation | 15000 | 15000 | 24 mois |

1. **signature du charge de la clientele et du directeur de l’agence**

la decision d'accorder ou non le credit sera prise par le banquier, generalement assiste par un comite, en regard de la politique de risque et des objectifs de rentabilite de la banque mais aussi en fonction d'aspects commerciaux comme la volonte de gagner ou de conserver un client ou de prendre pied dans un secteur d'activite particulier

⮳ **Cycle de vie d’un crédit bancaire :** Le cycle de vie d’un crédit est différent selon la nature du crédit. Toutefois, on peut distinguer des phases communes à tous les types.

**a**- **etude et mise en place** : Cette phase d’instruction de dossiers comporte une série d’activités :
-Formulation Demande du client
-Analyse des dossiers
-Prise de décision
-Prise des garanties
-Déblocage du crédit en cas de crédit par décaissement

**b- Remboursement du crédit :**
-Le second processus s’articule autour des activités suivantes :
-Appel d’échéances
-Remboursement d’échéances normales
-Remboursement anticipé des échéances
-Clôture et délivrance des mains levées

**c- Recouvrement**
-Le recours à la troisième phase s’opère généralement selon la logique suivante :
-Constatation des impayés
-Renégociation des conditions
-Classement des crédits en créance douteuse
-Contentieux

1. **BANCASSURANCE** :

On peut en principe définir la bancassurance soit d’un point de vue fonctionnel soit d’un point de vue institutionnel.

Le premier s’entend comme des services financiers intégrant des produits de la banque et de l’assurance : par exemple la souscription d’assurance des moyens de paiement (perte de carte, de chéquier  …) ou l’assurance de perte de revenus (chômage, invalidité … ) associée à la tenue d’un compte courant.

Le second concerne 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’assurance 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 (IRAD et maintenant) et la plupart des assureurs offrent désormais des services bancaires (tenue de compte, moyens de paiement crédits, …)

🡺Pour souscrire à un produit de bancassurance

**1-Al Akhdar Retraite :** Constituer une retraite par capitalisation. C'est la sécurité :

Pour assurer une retraite tranquille rentable souple et,confortable :

§ de base pour les clients qui n'adhèrent à aucun régime de retraite ;

§ complémentaire pour ceux qui adhèrent déjà à un régime de retraite, ce qui va leur permettre de compenser la baisse de revenus constatée à la retraite**.**

**2-al akhdar prévoyance :** Cette assurance adaptée et souple offre trois protections :

✓Assurance vie

✓Assurance hospitalisation

✓Prévoyance plus

***2-1 Assurance Hospitalisation* :** Garantir au souscripteur et aux personnes assurées le paiement d'une indemnité journalière en cas d'hospitalisation dans un établissement agréé (public ou privé) ; au Maroc ou à l'étranger, à la suite d'une maladie, d'une intervention chirurgicale ou d'un accident.

***2-2 Assurance Décès Invalidité Totale et Définitive* :** Garantir le versement d'un capital au(x) bénéficiaire(s) désigné(s) en cas de décès de l'assuré, ou à l'assuré lui-même en cas d'Invalidité Totale et Définitive (ITD), quelle que soit la cause

***2-3 Assurance Frais Funéraires*:** Garantir le versement d'une indemnité pour la couverture des frais funéraires suite au décès, toutes causes, de l'assuré.

🡺pour souscrire à un contrat d’assistance

* 1. **Assalama mondial assistance :** Pour faire face aux imprévus de la vie , le Crédit agricole de marc en partenariat avec issaf mondiale assistance met à la disposition ASSALAMA MONDIAL ASSITANCE garantie les prestations suivantes :
* Assistance médicale
* Assistance en cas de décès
* Assistance technique aux véhicules
* Assistance juridique à l’étranger
* Assistance en cas de vol des biens
	1. **Assalama euro assistance :** Pour les MRE Magreb arab et des pays d’europe « assalama euro assistance offre une assitance complète en cas de décès selon le rite musulman .plusieurs garanties sont offertes :
* prise en charge du transport du corps du lieu de déès jusq’au lieu d’inhumation au maroc
* prise en charge de la toilette rituelle, du cerceuil et des frais indispensables au transport
* prise en charge des formalités administratives
* accompagnement du défunt
* versement d’une allocation si le transport du corps a été pris en charge par un organisme de prévoyance sociale .
	1. **assalama globe assistance :**

 ***Secours Vert Plus* :** Garantit une assistance, à domicile ou lors des voyages au Maroc et à l'étranger. Elle offre une gamme diversifiée de prestations : assistance médicale, assistance en cas de décès, assistance technique aux véhicules et assistancejuridique

ce montant offre une assistance complète en cas de décès selon le rite musulman pour les MRE du monde garanties offertes étant les mèmes que celles de « assalama euro assistance  » .

1. **Services :**

**1 change :** Ce service est un service de l'achat des billets de banque étrangère et des travel-chèques en vue de les revendre à BANK AL MAGHRIB.

Ce service fonctionne comme suit :

**⮳**A la fin de chaque journée il y a enregistrement des devises collectées par leurs prix d'achat et leur revente engendre des bénéfices ou des pertes qui sont enregistré soit comme produit ou charge.

**⮳**En cas de changement des cours, le siège de la CNCA communique aux différentes agences du Royaume les nouveaux cours de devises.

Dans ce cas, il y a lieu à une régularisation comptable qui consiste à :

**⮳**En cas de baisse de valeur (perte), débiter un compte de charge « perte sur charge » par le crédit du compte billets de banques étrangères.

**⮳**En cas d'augmentation de valeur (gain), débiter le compte billets de banques étrangères par le crédit du compte « produit sur charge ».

Ces opérations sont enregistrées sur des tickets de banque, un livre centralisateur et sur le logiciel de comptabilité.

Après la collecte des devises, elles sont présentées à la caisse régionale qui se charge de les vendre à Bank Al Maghreb. Mais si le volume des devises est assez important l'agence se charge directement de les vendre à Bank Al Maghreb.

1. **Achat /vente**
2. **Achat par compte**

lorsque l’agence achète des devises présentées par un de ses clients et que le client désire verser la contre valeur en dirhams à son compte , elle lui établit un bordereau d’achat par compte . ce type d’opération est utilisé généralement pour les clients titulaires de comptes en dirhams convertibles un exemplaire est remis au client après signature et un autre sert à l’agenc pour controle et archive .

1. **Vente par caisse :** les ventes de devises contre les dirhams par les banques aux voyageurs résidents
2. **Le service de transfert**

Avec le swift ,peut effectuer un transfert dans un bref délai et en toute sécurité dans le pays de résidence vers le compte crédit agricole au maroc en utilise :

* Le numero de RIB
* Le code SWIFT de CAM
* Le code banque CAM

**Western union :** Pour recevoir de l’argent de l’étranger en quelques minutes ) western union permet de transférer des fonds des conditions optimales de rapidité et en toute sécurtié . le bénéficiare peut recevoir son argent sur simple présentation d’une pièce d’identité dans l’agence CAM de son choix .

**Chapitre** *II***: la gestion de la relation client**

* 1. ***communication et marketing du produit bancaire :***
		1. ***communication***

 **L**ors de ma période de stage à l’agence (IS) j’ai constaté qu’elle est dotée d’un plan de communication performant.Il répond aux normes nationales et internationales.Il facilite la concrétisation des différents objectifs fixés par tout organisme pour résister à la concurrence , le plan est basé sur le objectifs suivants :

* Attirer l’intention du client
* Créer l’intérèt pour le produit
* Provoquer le désir d’acheter le produit
* Entrainer l’action d’achat

 **C**ependant avant toute élaboration de son plan de communication , la banque CAM a mis en place un système d’information marketing lui permettant de :

* Definir les caractéristiques et les tendances de la banque dans lesquels est active
* Connaitre et procéder à l’analyse de la concurrence
* Mesurer les forces et les faibblesses de la banque
* Identifier les besoins et les préoccupations de la clientèle

 **D**ans ce cadre l’agence OUJDA ISLY , cherche à établir ses et effectue ses opération avec un respectant minutieux des 7 étapes de la communication et les plus utilisables :

1. **identification de la cible** : ils’agit de définir l’audience à laquelle l’agence bancaire souhaites’adresser , il peuts’agir des clients actuels ou potentiels .L’audience exerce une influence profonde sur ce qu’il faut dire , comment le dire ou et quand le dire de meme il connaitre les perceptions que la cibl entretient a l’égard du produit .
2. **fixation des objectifs de communication**: c’est en faite définir la réponse attendu de l’audience , une réponse finale qui prendre la forme d’un achat . ce pendant avant de se décider à acheter au client passe par trois stades que l’on pet qualifié d’objectifs intermédiaires de communication :

**⮚L’objectif cognitif** : le 1er objectif de la communiction est de connaitre au client sont produit , elle doit l’informer sur son existence , ses caractéristiques , son mode d’emploi , ses lieux de vente et ses condition de vente

**⮚L’objectif affectif** : le second objectif est de faire aimer , en faite le message transmot par l’acte de communication doit générer un sentiment de préférence , une attitude favorable à l’annoceur afin de créer l’intérèt et provoquer le désir chez le client .

**⮚L’objectif conatif** : l’ultime objectif est de faire agir , en effet ce que cherche en définitive la communication x’est de provoquer chez la cible un comportement qui soit bénéfique à savoir un achat , un réachat , demande de renseignement , visite de point de vente , etc..

1. **evaluation du budget de communication** : toute entreprise doit décier du moment global de son investissement en communication c’est-à-dire le moment total des sommes qu’il faut consacrer à la compagne et qui doit etre répartie entre les actions médias et hors médias . il s’agit de l’une des décisions les plus difficile à prendre ,en situant quatre méthodes qui sont courament pratiquées :
* En fonction du budget disponible , une fois que toutes les charges sont payées
* En fonction d’un pourcentage du chiffre d’affaire
* En fonction des actions de la concurrence
* En fonction des objectifs de la communication
1. **choix des médias** : il s’agit de réfléchir aux différents canaux à utiliser pour transmettre sa communication . ceux\*ci peuvent etre classés en deux grandes catégories :

Les canaux personnels : ils regroupent tous les canaux permettant un contact direct avec la cible . Il peut s’agir de l’entretien de face à face , d’une communication téléphonique , d’une communication persnnalisés etc...

Les canaux impersonnels : ressemblent tous les médias qui acheminent le message sans contact personnalisé avec l’audience . Ils peuvent etre repartie également en trois catégories : les masses médias (presse , radio ,tv ciné et l’affichage

1. **choix des message** : la cible et les objectifs précisés , il faut songer à rédiger le message àpréciser quoi dire à la cible ( la promesse) et comment le dire (le thème).

**La promesse** : est ce qu’il faut dire à la clientèle pour qu’elle réagisse dans le sens souhaitée .soit en faisant appel à la logique et au bon sens de l’audience (axe rationnel) en reposant sur des démonstrations , une émotion positivz de nature à provoquer l’achat (axe émotionnel) et ce en reposant sur l’analyse des motivations et besoins secondaires de la cible, ou bien en s’appuyant sur le sens morl de la cible (axe éthique) .

**Le thème** : est l’idée centrale de la compagne de communication qui doit évoquer le ou les axes choisis en imaginant des mots , un style , un ton , un format etc...

1. **le plan média** : prévoit le calendrier et le volume de la communication précisé pour chaque support utilisé . il ne peut se concevoir que lorsque toutes les étapes ci-dessus ont été franchies et à la date prévus la compgane va pouvoir se déployé vers la cible .
2. **le controle des résultats** : il s’agit d’évaluer l’effet de la communication sur les ventes d’une part et d ‘évaluer comment la cible a été touché au travers d’indicateurs d’impact tels que la notorété spontanée ou provoquer , le score de reconnaissance du message , le score d’attribution au produit etc..

 ***b- les moyens de communication (mix –communication) :***

La communication mix peut-etre défini comme un ensemble de moyens que l’entrepriise utilise pour communiquer avec les différents marchés .

1. **la force de vente :**

Peut etre considéré non seulement comme un moyen de vendre les produits mais aussi comme un moyen de communication. A ce titre , la politique menée dans le domaine de la force de vente doit etre complémentaire et cohérente de celle qui est conduit pour la publicité , la promotion des ventes , les relations publiques . en tant que moyende communicatuin , la force de vente transmet à la clientèle des infos sur la banque et ses produits . en retour , elle collecte pour l’entreprise des infos sur le marché de celle-ci et sur la concurrence .L’importance de la force de vente dans l’ensemble des moyens de communication est variable selon le type de produit vendue.

* La force de vente joue un role moins importnt pour les biens de grande consommation que pour les biens indusstriels.
* La force de vente s’appuie sur des vendeurs de terme recouvre en faite une grande variété d’activités , il peut s’agir notamment :
* De simples preneurs d’ordre dont le role est d’enregistrer les commandes préparées par le commerçant aprés l’action de la publicité ou le passage d’un représentant
* Des représentants dont le role est de convaincre les clients actuels ou potentiels
* Des technico-commerciaux qui ont une compétence spécifique dans le domaine des biens industriels et doivent allie des connaissances techniques et commerciales
* Des inspecteurs des ventes dont le role est superviser l’activité des représentant
* Des négociateurs ou ingénieurs d’affaires qui allient de hautes connaissances techniques commerciles , financières, psycologiques .
* Des visiteurs qui représentent leurs pdt ex( des délégués médicaux représentent pdt des laboratoires pharmaceutiques .

 **C**es différents catégories évoluent sous la pression des mutations économiques technolohgiques et sociales : (crise économique , développement de la télématique et d’internet ...)

1. **la publicité :**

 **E**st l’un des outils majeurs permettant à une entreprise de transemttre des infos persuasives à ces marchés.on appelle publicité : toute forme de communication non interactive utilisant un support payant , mise en place pour le compre d’un emetreur identifié en tel que tel.

L’activité publicitaire met en jeu trois principaux partenaires : les annonceurs , les médias et les agences .

* **Les annoceurs** : on appelle annonceur tout organisme qui fait de la publicité , qu’il soit commercial, social religieux ou politique.
* **Les médias** : sont l’ensemble des supports qui relévent d’un meme mode de communication.Il sont au nombre 5 selon la classification classiques la presse , la télé , l’affichage , laradio . au delà les supports publicitaires sont diversifiés (mailings, panneaux , lumineux , calendriers...)
* **Les agences** : une agence est un organisme indépendant , composé de spécialistes et du controle des action publicitaires. Les agences comportent à la fois des services techniques et des services commerciaux qui sont en contact avec les annoces pour la défintion des objectifs , des budgets et de la stratégie de communicatio n.
1. **la promotion de ventes** : prend place de plus en plus importnte en marketing , on peut la défini comme un ensemble de technique destinées à stimuler la demande à court terme , en augmentant le tythme ou les niveauxdes achats d’un produit ou d’un service effectuer par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux..

Parmi les les méthodes plus courantes , on distingue les bons de réduction , offres spéciales, et échantillons , les remises en quantités , les bonus , les cadeaux ....

1. **les relations publiques** : constituent un autre outil de communication majeur .leur essor est toutefoisrécent .c’est l’intérèt croissant pour le phénomène du « hors médias » qui a permis le déveleppoment de la profession.a= aujourd’hui les relations publiques envahissent un territoire toujours plus diversifié :\*

Communication financière , lobbying , audiovisuel , mécénat , sponsoring

Dons , on peux les définir , comme étant une activité de mise en place par une entreprise , un organisme public ou privé , un particulier ou un groupe , pour crér , établir , maintenir ou améliorer d’une part les relations avec des publics qui à l’interieur et l’exterieur de l’institution , conditionnement son développement .

On englobe sous les relations publiques , six activités :

* Les relations presses : dont l’objectif et de faire l’intention sur une personne , un produit ou un service , de nombreuses entreprises disposent d’un ou plusieurs attachés de presse engag »s pour rmplir cette mission
* La publicité rédactionnelle : qui consiste à obtenir de l’espace rédactionnel dans les médias vus , ou écoutés par les clients ou prospects , d’une entreprise.
* La publicité rédactionnelle : peut porter sur une marque , un produit , une personne , un endroit , une activité ..
* La communication institutionnelle : qui rassemble toutes les actions internes et externes contrées sur l’institution .
* Les groupes de pression : qui , au contact des pouvoirs publics et des élus , défendent les intérèts au nom desquels ils agissent , notamment dans le cadres de procédures législatives et réglementaires .
* Le conseil : il s’agit alors d’informer et de conseiller l’entreprise à propos de développement intervenue dans son environnement qui pourrait effectuer son positionnement ou son messgae

 **G**race à la bonne utilisation des différents moyens et techniques de communication et de marketing , crédit agricole du maroc a pu connaitre la réussite et l’amélioration des services d’une à l’autre . il a pu également acquérir une notoriété et une image de marque connues à l’échelon national et international .

* 1. **Relation client et concept de fidélisation**
		1. **Evolution de la relation client :**

Ces dix dernières années, le taux de banalisation de la population marocaine a augmenté. De ce fait, les relations entre les banques et leurs clients ont considérablement évolué. Elles sont s’avantage fondées sur le contrat et l’information.

Les clients sont de plus en plus sur les offres concurrentes. Cet état de fait se traduit par une négociation de plus en plus due des tarifes, par une attention aux services accrue et par une moindre fidélité.

Aujourd’hui, mieux informé, le client devient très exigent et s’il reste relativement fidele, il n’hésite pas à faire jouer la concurrence. D’autres, le client veut éviter de perdre du temps, aussi exige-t-il d’être servi par un personnel compétant OU et QUAND il le souhaite, introduisant les notions de qualité, de services et d’accueil.

* + 1. **Concept de fidélisation du client :**

Le client fidèle est un client convaincu qui perçoit la valeur ajoutée différenciante de la banque, qui est prêt à payer pour cette valeur ajoutée, qui est en situation d’achat, la choisit par préférence et qui est prêt à investir du temps pour développer une relation avec cette banque.

La fidélisation consiste à développer et maintenir une relation durable et rentable avec les clients, fondée sur une innovation continue, une image attractive de la banque et des produits proposés, une connaissance intime des attitudes et du comportement du client, un niveau de service excellent.

L’enjeu de la relation est précisément s’appuie sur le développement d’une offre de plus en plus personnalisée qui n’est plus un simple produit mais une solution concernant un plus grand nombre de besoins, voire la réponse anticipée à des besoins non exprimés ( les intentions) en exploitant l’ensemble des canaux de contact, de l’agence physique à l’internet.

Nous pouvons identifier trois modèles de relation client :

APPROCHE < produit> organisée autour de la programmation du produit que nous tentons de placer à une cible plus ou moins réceptive ;

APPROCHE < orientée client> qui consiste à mieux adapter l’offre aux besoins des différents segments de clientèle.

APPROCHE <relationnelle > qui correspond à un stade avancé de la relation banque-client qui se caractérise par la conduite d’un vrai dialogue, une personnalisation poussée de l’offre et une capacité de réactivité forte à la demande du client.

* 1. **Qualité de l’accueil : Analyse des pratiques et leur optimisation**

Dans un environnement fortement concurrentiel où les produits bancaires sont de plus en plus banalisés et face à des clients de plus en plus informés et exigeants, la qualité est un facteur essentiel de compétitivité et un élément clé de différenciation, car même si une politique tarifaire adaptée et une innovation constante sont deux éléments clés de la réussite, la différenciation ne peut pas se faire durablement sur les écarts de prix ou sur une avance permanente en terme de produits dans le secteur bancaire.

En revanche, la qualité de service est capable, sur le long terme de fidéliser les clients. En effet, auprès des clients, la réputation de qualité est longue à bâtir et elle est largement basée sur le talent et la formation du personnel et en particulier sur l’accueil réservé aux clients. Il s’agit donc d’un investissement permanent, mais cette construction collective à l’avantage d’être difficile à rattraper ou imiter par les concurrents.

Afin d’analyser de manière adéquate les éléments essentiels de notre problématique, il convient de diagnostiquer au préalable les différents aspects de l’accueil en tant que dispositif organisationnel et tenter par la suite de trouver les corrélations entre les notions de qualité, satisfaction du client et fidélité

1. **Diagnostic de l’accueil :**
2. **Les différents aspects de l’accueil :**

Pour être plus pertinent dans la présentation des différents aspects de l’accueil, dont la liste pourrait être longue selon chaque établissement et en fonction de son organisation, nous avons préféré la classification ci-après :

1. **L’organisation matérielle :**
* **Critère 1** : Aspect extérieur des locaux :
* L’identité visuelle de la banque doit être aux normes ;
* La mise en place des affiches doit être réalisée correctement par des prestataires extérieurs ;
* Les façades doivent être régulièrement entretenues ;
* Les bureaux et les postes du travail doivent être correctement rangés ;
* **Critère 2** : Signalétique interne et atmosphère des locaux :
* La nécessité d’avoir un point d’accueil pour toute information pour éviter aux clients de se ranger dans la file d’attente ;
* La mise en place d’une signalétique qui permettra une orientation facile des clients ;
* En cas de fermeture temporaire ou des travaux, des affiches correctement rédigées doivent être systématiquement apposées pour informer les clients ;
* L’aménagement des locaux doit assurer une discrétion et une confidentialité suffisante ;
* **Critère 3** : Informations des clients :
* La mise en place des affiches à l’intérieur de l’agence doit être effectuée correctement ;
* Les informations diffusées par voie d’affichage doivent être régulièrement mises à jour en tenant compte des particularités nationales et locales ;
* Les portes brochures sur pieds et muraux doivent être visible et accessibles aux clients. Dans un souci de transparence, la brochure des conditions applicables à la clientèle doit être disponible et une affiche récapitulant la tarification des services doit être placée à l’entrée ;
* La mise en place d’un calendrier pour éviter le dérangement systématique du chargé d’accueil pendant qu’il traite une opération.
* **Critère 4** : Confort du client :
* Les fleurs et les plantes doivent être régulièrement entretenues et nettoyées ;
* L’état de l’ensemble du mobilier mis à la disposition de la clientèle doit être satisfaisant sur le plan esthétique qu’au niveau du confort. Les espaces clientèles sont prévus pour permettre au client d’attendre agréablement ou de remplir ses imprimés ;
* Chaque conseiller doit disposer de son propre bureau ;
* **Critère 5** : Installation téléphonique :
* L’installation téléphonique doit être suffisante. Chaque conseiller soit être équipé d’une ligne personnelle ;
* Les renvois d’appels doivent être organisés et maitrisée par exemple (lorsque le conseiller est en congé u occupé …) ;
* Les personnes chargées de la réception des appels doivent être bien dotées des annuaires mis à jour, de l’organigramme complet du groupe, la liste des noms des principaux responsables et les tableaux de congé et d’absences ;
* L’actualisation permanente des numéros de téléphone que possède le conseiller ;
* **Critère 6** : Automates bancaires :
* L’équipement en automate bancaire à l’intérieur de l’agence puisque le GAB situé à l’extérieur est fortement sollicité par des clients de la banque ou des non clients. Cette situation peut entrainer des ruptures de billets et le mécontentement des clients obligés de patienter dans la file d’attente afin de retirer de l’espèce du guichet ;
* La programmation de plusieurs chargements supplémentaires du GAB pour pallier les problèmes liés aux ruptures de billets ;
* **Critère 7** : Traitement des réclamations :
* Une organisation formalisée qui se charge du traitement des réclamations (rapatriement de toutes les réclamations, forme de réponses écrites, mises en place d’actions correctives pour les réclamations répétitives) ;
* L’existence d’un livre de réclamation dur lequel seront recensées les réclamations des clients dans le but de les analyser.
1. **L’accueil téléphonique :**
* Comme il a été cité précédemment, une installation téléphonique est recommandée pour éviter les appels perdus ;
* Des personnes compétentes chargées des appels qui assureront la bonne gestion des appels pour permettre aux conseillers d’écouter activement le client au téléphone et éviter aux personnes qui attendent au guichet l’attente ;
* Les appels mystères nécessitent un contrôle ;
1. **L’accueil en agence :**

Le délai de prise en charge d’un client doit être court ;

* L’espace d’attente doit être aménagé en fonction de la fréquentation du point de vente pour éviter les files d’attente qui peuvent gêner la porte d’entrer ;
* Mise à la disposition des clients des stylos en état de marche pour qu’ils ne dérangent pas le chargé d’accueil alors qu’il est occupé ;
* L’attitude commerciale du chargé d’accueil doit être optimale et accorder du temps au client ou prospect, le renseigner complètement ;
* Eviter de suggérer au client de passer ultérieurement ou de téléphoner ;
1. **Présentation du métier de chargé d’accueil :**

Afin de définir au mieux le métier de chargé d’accueil, nous allons nommer les différents enjeux liés à ce poste. Ces derniers seront hiérarchisés selon leur degré d’importance :

1. **L’enjeu relationnel :**

Le chargé d’accueil étant le premier contact entre le client et la banque, il se doit se respecter une certaine image afin de représenter au mieux le groupe pour lequel il travaille. Il doit donc offrir un accueil de qualité.

Cette implication est un impératif concernant le développement commercial, de plus cela reste un moyen très efficace de se démarquer de la concurrence.

Le chargé d’accueil doit être particulièrement attentif à certains points :

* L’amabilité : qui est une attente prioritaire des clients, même si elle assimilant des gestes simples lorsque le client pénètre dans le point de vente : faire un signe de bienvenue, dire bonjour en regardant le client, toujours conserver le sourire quelque soient les circonstances.
* La personnalisation : c’est un des éléments qui permet de créer un nom ou en lui posant des questions le concernant, il a ce sentiment d’appartenance et de proximité avec sa banque, il sent que l’on s’intéresse à lui.
* La disponibilité : qui est un reproche récurrent et l’objet de nombreuses réclamations. Mais aujourd’hui, avec les services de banque à distance, il existe la possibilité de gagner un temps considérable et donc être plus à l’écoute.
* Le professionnalisme : est de rigueur car la clientèle est de plus en plus exigeante et méfiante. Elle veut des renseignements précis sur certains produits et des conseils.

Le chargé d’accueil ne doit rien négliger que ce soit en face à face ou encore en accueil téléphonique.

1. **L’enjeu organisationnel :**

C’est de la compétence et l’efficacité du chargé d’accueil dont va dépendre l’affluence dans l’agence.

Effectivement, les clients n’aiment pas attendre, et lorsqu’ils se rendent en agence, ils veulent être servis rapidement, cela suppose donc de savoir traiter l’ensemble des opérations de caisse et de guichet mais d’également traiter les opérations courantes liées aux comptes bancaires, toujours dans le respect des règles et des procédures. Il doit donc maitriser tous les outils informatiques et bureautiques.

1. **L’enjeu commercial :**

Au-delà de l’aspect relationnel, c’est l’aspect commercial qui ne doit pas être négligé, car le rôle du chargé d’accueil est de mettre en œuvre les techniques de vente des produits et services de base lors des contactes clientèles, de détecter les besoins des clients et susciter les opportunités pour conseiller, vendre et finalement développer des synergies avec les conseillers. Cela suppose que le chargé d’accueil dispose d’assez de temps pour vendre, ce qui n’est actuellement pas toujours le cas.

Le chargé d’accueil joue également un rôle au niveau de ma sécurité. En effet la sécurité de l’agence dépend en grande partie de la vigilance du chargé d’accueil, puisque c’est lui qui contrôle l’ouverture de la porte et qui décide de faire entrer ou non le client.

1. **Optimisation de la qualité de l’accueil : Une réponse a la satisfaction des clients en vue de leur fidélisation :**

La recherche d’une personnalisation de la relation est la grande problématique des établissements bancaires, la saturation du marché et l’automatisation de plus en plus fréquente des taches administratives conduisent les banques à repenser leur organisation et à utiliser plus de personnel dans une optique commerciale et relationnelle.

L’ambition de ce type de projet est d’arriver à considérer chaque client comme s’il était unique et intime, cette proximité de relation est en effet le meilleur moyen d’augmenter le taux de rétention des clients bancaires, qui doivent s’intégrer parfaitement à ces procédures d’échanges d’informations.

***☞ Lien entre qualité et satisfaction client :***

La qualité est un facteur fort de différenciation et de fidélisation. L’évolution de la relation banquier-client, amène la banque chaque jour à devoir améliorer la qualité de la réponse qu’elle apporte à ses clients si elle veut maintenir et augmenter leur niveau de satisfaction. La satisfaction clients est la clé du développement commercial de chaque banque et de l’augmentation de son PIB dans un environnement de plus en plus concurrentiel.

La banalisation des produits bancaires et la relative uniformité des prix conduisent les banques à se différencier autrement, couramment par la qualité de leurs services et leurs accueils.

Pour la grande majorité des banques, elles proposent une offre adéquate afin de répondre au mieux et au meilleur moment aux attentes des clients. Il s’agit alors de mener une campagne de communication dont l’objectif est d’éclairer le client sur les procédures mises en œuvre dont le but est de lui faciliter l’accomplissement de sa demande. La politique commerciale engagée est donc de rechercher l’augmentation de la qualité et la rapidité des traitements des opérations.

Il est recommandé de mettre l’accent sur les actions du client lui-même dans le processus de réalisation de sa demande. La façon dont le client participe à la réalisation de sa demande. La façon dont le client participe à la réalisation des services change sa perception de la qualité des services, cette notion prenant toute son importance avec l’installation de plus en plus fréquente d’automates bancaires dans les agences. Le client doit donc être parfaitement au courant des taches qu’il a à effectuer, il doit être en confiance tout au long de l’opération.

La satisfaction a un impact direct sur les intentions des clients pour le futur, usage des produits et services, fidélité, recommandation, désintérêt pour la concurrence.

La qualité que la banque apporte au quotidien dans la relation est le gage de leur satisfaction immédiate et assurance de leur fidélité pour le futur.

***☞ Rapport entre satisfaction et fidélité :***

Il existe une relation entre la satisfaction et la fidélité du client. Cette relation est difficilement quantifiable et n’est pas non plus exclusive. En effet, les études ont montré que le levier de satisfaction, permettant une fidélité, ne se déclenche qu’au-delà d’un niveau très élevé de satisfaction. Ainsi une politique commerciale menée exclusivement sur l’accroissement de la satisfaction du client, n’est pas suffisante pour garantir une augmentation, voir une stabilité, du taux de rétention des clients bancaires.

Cette tendance est d’autant plus importante sur des marchés banalisés, comme celui de la banque car les clients ont à leur disposition une offre relativement riche en matière de prestataires de services, ceux-ci présentant tous à peu près le même profil de satisfaction. C’est pour cela que la perte d’un client n’est pas nécessairement due à une insatisfaction que ce client aura ressentie vis-à-vis de la banque. Le client peut quitter la banque sans raison particulière. Par contre une caractéristique essentielle mais décidemment regrettable pour le banquier se manifeste par l’enclin du client à raconter son expérience négative. Ainsi, un client satisfait ne parlera pas ou très peu de son expérience positive, mais au contraire, un client mecontent racontera à qui veut l’entendre les motifs de son insatisfaction. Cette tendance constitue dés lors à diminuer en permanence l’image de la banque, le banquier a donc tout intérêt à satisfaire le maximum de ses clients, voir tous.

Comme on vient de le voir, le banquier peut compter, comme dans la plupart des entreprises prestataires de service, sur la bouche à oreille pour faire partager les expériences vécues. Toute la chaine de prestation de service doit être impliquée. Le phénomène de bouche à oreille est de la meilleure des publicités et en conséquence, un objectif primordial de la politique commerciale de chaque banque est de faire prendre conscience de l’importance du rôle de chacun dans toute la chaine au contact direct ou indirect du client, du guichetier au service des réclamations, en passant également par les concepteurs de l’automate bancaire, tout ceci afin d’accroitre la satisfaction des clients laquelle, si elle n’assure pas une hausse de fidélité, n’en permet pas moins de réduire l’envie de changement des clients. Le guichetier, vitrine de l’enseigne puisqu’il est le premier contacte avec la clientèle a donc un rôle essentiel à jouer.

Bref, la qualité est donc un levier efficace pour augmenter la rentabilité à court, moyen et long terme, et d’assurer la pérennité.

**Chapitre** *III***: déroulement de stage**

1. **TACHES EFFECTUEES :**

Durant mon stage au sein de crédit agricole j'ai pu effectuer plusieurs tâches dans les différents postes que j'ai occupés.

**❒ Service caisse :**

Dans ce service j'ai pu effectuer plusieurs opérations parmi lesquelles :

**1. Les versements** : en espèce et par remise de chèques qui sont présentés par tous les fonds que le client verse sur son compte ou dans celui d'un tiers, et qui sont constatés par le crédit du compte concerné.

**2. Le paiement de mises à disposition** aux clients ayant reçu une somme d'argent d'un tiers résidant dans une autre localité.

**3. Le retrait** d'argent sur place qui se manifeste par toute sortie de fonds demandée par le client et constaté par le débit de son compte et qui peut être sur présentation de chèque ou sur bordereau de retrait. L'opérateur doit : vérifier la signature, l'existence ou non de la provision, et si le chèque n'est pas frappé d'opposition.

**4**. **Le retrait** d'argent hors place pour les clients n'appartenant pas à l'agence, dans ce cas la prise de quelques précautions s'impose.

**❒ Service clientèle et produit bancaire :**

Au sein de ce service qui m'a paru le plus intéressant parmi tous les postes que j'ai assisté, j'ai pu effectuer plusieurs et différentes tâches :

1. ouverture de compte/cloture de compte .

2. Délivrance des cartes guichets.

3. Délivrance des [*carnets*](http://www.sportposition.com/carnets.html) de chèque

4. Classement des carnets de chèque

5. traitement des dossiers de crédit

6. compensation

Non seulement j'ai effectué des tâches de responsabilité comme celles exercées par les employés de la banque mais j'ai aussi effectué des tâches périphériques mais intéressantes en même temps.

**Autres services :**

Envoie des courrier ce qui concerne les demandes de chéquier les cartes monétique ou les carnet vert soi le réglement d’un problème de

**informer les clients :**

Durant ma présence à l'agence, je m'occupe aussi de donner différentes informations aux clients par exemple : « Comment remplir un chèque,... ».

 Le stage est un outil pédagogique qui a pour finalité le complément du processus de la formation théorique, il permet la mise en oeuvre des connaissances acquises au niveau de l'institut. C'est une stratégie déterminante dont l'objectif principal est d'amorcer le processus de familiarisation et d'intégration de l'étudiant dans le milieu professionnel.

Pendant ce stage j'ai pu approcher les qualités qui doivent être cel d'un bon Manager entre autre :

⮳Les qualités intellectuelles qui permettent au Manager d'être active, ponctuel et compétent.

⮳Le savoir s'organiser.

1. ***Esprit de stage :***
2. ***Sur le plan Psychologique***

Le stage permet de s'adapter au monde professionnel, d'apprendre à assumer certaines responsabilités d'accéder aux activités professionnelles sans complexe et avec d'assurance et du savoir faire, et s'imprégner d'une conscience professionnelle et exercer avec dynamisme et initiative.

1. ***Sur le plan Humain***

Il permet aux stagiaires d'entretenir des relations professionnelles avec les gens expérimentés, aptes à les aider et compléter leur connaissance ce qui stimule la productivité et la satisfaction dans le travail.

1. ***Sur le plan Educatif***

Le stage permet d'éviter certaines habitudes et comportements des stagiaires afin de s'intégrer facilement dans le domaine du travail tout en respectant les formalités et les instructions des supérieurs dans le sens du bon fonctionnement de l'administration dynamique de proximité.

1. *Sur le plan de la matière professionnel*

Le stage est une expérience qui m'a permis d'être en contact direct avec l'environnement professionnel et de découvrir le monde de travail dans lequel nous entamerons notre future vie.

En partant de cet appui, j'ai appris des leçons pratiques en essayant de briser les barrières de timidité, d'adapter et d'améliorer mes connaissances théoriques

1. ***Relations humaines :***

En ce qui concerne mes relations humaines et sociales, je n'ai pas trouvé de difficultés et que tous les fonctionnaires de l'agence, m'ont donné une aide remarquable, je suis extrêmement reconnaissant pour leur aide et leur gentillesse.

En bref j'avais de bonnes relations avec les agents du service qui m'ont donné chacun en ce qui le concerne, un aperçu sur ses activités, ce qui m'a permis de m'intégrer facilement parmi le personnel et d'effectuer mon stage sans difficulté.

Les facteurs clés ayant amorcé la réussite de mon stage sont tout Simplement un climat agréable, une bonne ambiance et une sincère Collaboration.

1. Le climat de travail régnant su sein de l agence :

Le client est généralement la principale source de revenus pour les entreprises. Or, avec le changement de l'économie dû notamment à l'intégration des nouvelles technologies dans les relations client-entreprise, la concurrence devient de plus en plus serrée et les clients peuvent ainsi désormais se permettre de choisir leur fournisseur. Les critères de choix des clients sont notamment des critères financiers, de réactivité de l'entreprise mais également des critères purement affectifs (besoin de reconnaissance, besoin d'être écoutés, ...). Ainsi dans un monde de plus en plus concurrentiel, les entreprises souhaitant augmenter leurs bénéfices ont plusieurs alternatives :

- Augmenter la marge sur chaque client,

- Augmenter le nombre de clients,

- Augmenter le cycle de vie du client, c'est-à-dire le fidéliser.

 **b**- Un service de haute qualité :

Chaque personnel essaye de travailler d'une façon à améliorer son rendement, aussi ils essayent de faire vite pour que le travail soit terminé à temps.

Le personnel de la banque respecte les techniques de communication en accueillent les clients aimablement, et tentent toujours à répondre aux besoins de leurs clients d'une manière professionnels.

En plus, la manière de parler aux téléphones est courtoise en adoptant la méthode `E.C.O' (Efficacité, cordialité, organisation).

Cela montre que les personnels de la banque respectent les règles de bon accueil et essayent de faire le mieux possible pour ne pas perdre leurs clients.

1. **conclusion**

 **A**près ce bref passage dans le monde de travail pratique assuré grâce à stage, il est apparu que pour réussir une vie professionnelle il faut :

✓Avoir un esprit d'équipe et de complémentarité ;

✓Etre patient et avoir la persévérance ;

✓Avoir le courage d'affronter n'importe quelle situation ;

✓Avoir la confiance en soi

Bibliographie  :

Site web : [www.créditagricole.ma](http://www.créditagricole.ma)

Magasines : marochebdo mot de TARIK SIJILMASSI le directeur général du CAM

 La vie eco