

LA SOCIÉTÉ GÉNÉRALE VEUT CONQUÉRIR LES MIGRANTS ICI ET LÀ-BAS_

La banque au logo rouge et noir a renforcé ses équipes commerciaux en charge du marché des migrants. Elle cherche à se différencier en adoptant une communication ciblée et une stratégie de distribution ad hoc. Cela passe par des animations spécifiques dans le réseau France (une permanence par semaine en agence), du lobbying interne (un personnel correspondant au client), de la formation, du marketing opérationnel, et une présence événementielle (**Salon** de l'immobilier marocain). Avec la mise en place de ce plan sur trois ans (2008-2010), SG a orienté cinq agences spécifiquement vers la clientèle étrangère. L'équipe responsable prévoit un plan média visant les supports ethniques. *L'idée est d'ouvrir des comptes doubles, en France et dans le pays d'origine, dans les 35 pays où SG est présente, indique Gaëtan Debuchy, responsable commercial. Ce qui revient à favoriser la bancarisation dans les pays du Sud. Les premiers résultats sont concluants dans les agences dédiées, Marseille Belsunce (en lien avec la filiale Algérie), Paris Place Clichy (vers le Maroc), Paris Rochechouart (Afrique subsaharienne), Villemombre (93) et Lyon Guillotière.*

SG annonce 4000 ouvertures de comptes de ce type en 2007, des virements électroniques sur simple coup de fil (i-Transfert) en hausse de +120% sur un an. Elle commercialise depuis janvier la garantie rapatriement de corps Maetis, avec Europe assistance (1 300 contrats signés en 3 mois). L'étape suivante sera le prêt immobilier, pour construire au pays, avec des virements réguliers mensuels. L'offre va mobiliser dans un second temps 350 agences, puis l'ensemble du réseau France (2200 agences).

