

CORRIGE

Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.

Cas de l'Agence LEHOT

DOSSIER 1 : 4 points

Pensez à la forme de la note, avec *un entête* reprenant le destinataire, l'expéditeur, le lieu, la date, l'objet... et reprenant un développement structuré.

Pour le fond :

- On constate d'après les annexes, qu'il s'agit d'une zone de banlieue urbaine particulièrement résidentielle et sans grands ensembles.
- Cette zone a une population dont la CSP est nettement plus élevée que la moyenne nationale (notamment 35% de plus dans la catégorie des artisans, commerçants et chefs d'entreprise ainsi que plus du double de cadres). Cette population comporte également plus de retraités –ayant une épargne sûrement élevée-.
- Il semble dès lors logique qu'il n'y ait pas d'agriculteurs.
- Ces premières constatations se retrouvent également quant aux montants des avoirs gérés, de 40% supérieurs à la moyenne des autres agences du groupe et par un autre facteur particulièrement notable, à savoir le nombre de déclarations ISF (4 fois plus élevés que la moyenne nationale).
- Enfin, la structure familiale comprend des familles moins nombreuses que la moyenne (avec moins d'enfants par familles, mais aussi moins de familles monoparentales et plus de couples inactifs (sûrement en recoupant, on retrouve des retraités aisés).

En résumé, nous avons donc une agence au profil de clientèle atypique et aisée sur le segment du marché des particuliers, qu'il conviendra, pour les nouveaux chargés de clientèle, de soigner tout particulièrement.

DOSSIER 2 : 7 points

1°/ Au sein du segment des particuliers, différentes solutions sont envisageables en matière de répartition de portefeuille :

- a - segmentation classique : - en fonction du montant des avoirs - en fonction des PCS, des revenus, - des âges ;
- b - segmentation selon les avantages recherchés par les clients et par situation (ex : liée au cycle de vie client) ;
- c - segmentation comportementale : par socio styles généralement.

Tableau Avantages/Inconvénients

	<i>Avantages</i>	<i>Inconvénients</i>
Segmentation a	Portefeuille client très homogène	Lassitude du conseiller, qu'il faudra faire évoluer progressivement par segments
Segmentation b	Types de produits et offre similaires	Toujours les mêmes offres produit
Segmentation c	Marketing très personnalisé	Clientèle difficile à quantifier

2°/ Ici les CSP et les clientèles sont bien connues et identifiées. Les montants des avoirs sont importants et la cible des clients haut de gamme est nombreuse, qui mérite que l'on s'occupe d'elle à part entière (représentant 11% des clients avec plus de 50% des avoirs gérés). La préconisation d'une segmentation classique est à retenir ici.

L'agence compte 3500 clients particuliers. Le segment de clientèle ayant le moins d'avoirs (S1) représente 1500 clients. Ceux-ci méritent peut-être d'être davantage développés

Les 2 segments intermédiaires (S2+S3) représentent (réunis) 1600 clients, et constituent la gestion habituelle du travail de chargé de clientèle.

On acceptera la solution qui consiste à alléger le 2^{ème} portefeuille au profil du premier ex : 1600/5 : 320 Portefeuille 1 : 1 820 clients et portefeuille 2 : 1280 clients portefeuille 3 : 400 clients.

Le segment « haut de gamme » S4 compte 400 clients, mais ceux-ci sont particulièrement rentables (car + de 66 % des ressources, soit plus de 20 000 € !).

Il convient donc d'affecter un conseiller de clientèle pour S1 (cette clientèle pouvant vite évoluer si ce sont des jeunes, enfants des S4), un autre dédié à {S2+S3} et enfin un conseiller, connaissant particulièrement les aspects de fiscalité et de transmission des particuliers à gros avoirs, pour gérer le segment privilégié des gros clients S4

DOSSIER 3 : 7 points

1°/ Privilégier la forme de tableau, plus synthétique, dans la notation.

Postes en avance sur objectif		Postes en retard sur objectif	
Conventions de comptes et Cartes	+ 3 % au pt de psge	Ouvertures de compte	- 2 %
Comptes sur livret (dont PEA)	+ 5 % (+ 1 %)	Épargne conventionnelle (LEP...)	- 10 %
Prévoyance (dont protection revenu)	+ 3 % (+ 18 %)	Assurance-vie	- 20 %
Divers services	+ 5 %	Prêts	- 12 %

Accepter tous les calculs :
 - soit en % de l'objectif annuel
 - soit en % par rapport au point de passage (cf tableau)
 - soit en écart

Il semble que les conseillers ont mis l'accent sur les cartes et les services afin de fidéliser cette clientèle, mais en contrepartie, des services fortement générateurs de marge ont été très peu proposés (peut-être du fait d'une segmentation inadaptée et d'une méconnaissance des chargés de clientèle face aux exigences particulières de cette clientèle).

Ainsi, peu de nouveaux gros clients ont été conquis (dans une zone qui s'y prête) et l'assurance-vie n'a pas été suffisamment proposée à une clientèle cible idéale pour ce produit.

2°/ Les retards, par rapport au S4, portent sur 3 services principalement :

- les PEP : cependant cette clientèle n'est pas le meilleur profil face à ces produits
- les prêts conso/habitat/liberté : il convient de les proposer comme avantage pour une consommation encore plus facile (tout spécialement les réserves liberté, évitant les calculs fastidieux de fin de mois)
- - Action à privilégier : l'assurance vie. Pour une clientèle aisée, familiale, un peu âgée. Mettre en avant les aspects de transmissions et de défiscalisation.

Les objectifs pour cette action structurés en trois axes : conquête de nouveaux clients, équipement de clients actuels qui n'ont pas d'assurance vie et hausse des montants des clients déjà équipés

Les moyens à mettre en place : Ces moyens sont nombreux, accepter toute solution valablement justifiée, notamment :

- Envoyer un Mailing d'information, suite à une requête, qui rappelle les avantages de l'assurance vie par ces aspects fiscaux et patrimoniaux
- Prendre Rendez-vous avec tous les clients non encore détenteurs de ce service
- Proposer un Rendez-vous à ces clients avec un spécialiste en matière d'assurance vie et de gestion privée. Cela valorise cette clientèle.
- Organiser un cocktail à l'agence avec présentation d'un nouveau produit d'assurance vie...

Forme Globale : 2 pts

BARÈME DE CORRECTION

DOSSIER 1 : sur 4 points

- 1 point pour le formalisme de la note de synthèse
- + 1 point par caractéristique trouvée et correctement justifiée (soit 3 caractéristiques)

DOSSIER 2 : sur 7 points

- 1- Les différentes solutions 1 point
- avantages 1 point
- inconvénients 1 point

- 2- a- 1 point pour la segmentation
- 1 point pour l'explication
- b- 1 point pour le redécoupage
- 1 point pour la justification

DOSSIER 3 : sur 7 points

- 1- sur 3 points dont analyse et lien avec l'objectif à atteindre 2 points
- les retards (LEP+PEP, Assur vie, prêts) 1 point
- 2- sur 4 points proposition d'une action justifiée 1 point
- moyens 2 points
- mise en place 1 point

FORME : sur 2 points

- Soin, présentation 1 point
- Français, syntaxe... 1 point