

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.

Agence "Carnot"

Partie 1 : l'agence et ses nouveaux projets (6 points)

- 1) les différents critères de qualité le plus souvent cités sont :
 - Le bon fonctionnement des portes automatiques
 - La signalétique claire et agréable
 - La propreté de l'espace
 - L'éclairage d'ambiance
 - L'existence d'un espace d'attente agréable pour un rendez-vous
 - L'absence de files d'attente
 - La présence d'un personnel qui accueille le client et peut l'identifier
 - La présence d'un personnel qui informe et conseille les clients
 - Diversité des services offerts

- 2) les axes d'amélioration possibles sont :
 - jouer sur l'amplitude des horaires en créant une plage d'ouverture entre 12 et 14 h le mardi et fermer à 13 h le samedi
 - affecter une personne supplémentaire les jours et heures de pointe en ouvrant un troisième guichet
 - il semble toutefois plus pertinent de s'orienter vers une redéfinition du guichet qui doit se concentrer davantage sur une mission d'accueil. L'ensemble des tâches liées à des opérations courantes (dépôts de chèques ou d'espèces, demandes de RIB... etc) pouvant être redistribué sur des automates.

- 3) 3.1) Conséquences en matière de réorganisation de personnel :
 - une seule personne au guichet
 - le guichetier devient principalement chargé de l'accueil
 - l'exécution de certaines tâches de gestion courante que certains clients ne veulent toujours pas traiter par automates
 - la réception des rendez-vous pour les chargés de clientèle
 - l'information et le conseil sur des produits ou projets de la banque
 - la présence d'une personne chargée de donner des conseils sur l'utilisation du GAB
 - le profil des chargés de clientèle devient plus « commercial » dans la mesure où il convient de maintenir un contact régulier avec la clientèle qui ne vient plus forcément au guichet

- 3.2) 3 arguments majeurs
 - ❖ Praticité : grâce à ce service vous pouvez de chez vous connaître à tout moment les derniers mouvements de votre compte
 - ❖ Confort : elle simplifie la gestion de vos comptes par un mode d'accès et d'utilisation très pratique
 - ❖ Efficacité : vous accédez directement à tous les produits et à tous les renseignements concernant la banque
 - ❖ Économique : elle vous offre des services de gestion courante à un coût tout à fait abordable

Partie 2 : Analyse Qualitative (8 points)

1) Répartition par tranche d'âge des clients du portefeuille

Tranches d'âge	Nbre de clients	Clients de valeur relative
18/25	17	4,25
25/45	103	25,75
45/60	125	31,25
Plus de 60	155	38,75

On constate que 39% des clients sont âgés de plus de 60 ans, ce segment doit donc particulièrement être pris en charge compte-tenu de l'espérance de vie très longue ; il convient cependant de s'attacher également aux autres segments 45/60 et 25/45.

Afin de savoir quels produits développer, il est utile de calculer le taux de détention de chaque produit dans le portefeuille.

Analyse quantitative

Les produits de votre portefeuille de 400 clients

Produits / services	Nombre	Taux de détention
Comptes courants	418	104,5 %
Livrets	288	72 %
Épargne logement	60	15 %
PEP bancaire	16	4 %
Compte à terme	20	5 %
Épargne financière bancaire	32	8 %
Épargne financière assurance	40	10 %
Crédits	132	33 %
Assurances risque	200	50 %

Il paraît intéressant de travailler l'épargne logement sur le segment des 25/45 et/ou les crédits.

Pour le segment 45/60, il convient de préparer la retraite par le biais des produits Épargne financière assurance, de constituer une épargne financière bancaire, de travailler le crédit immobilier ou de consommation dans le cadre des études des enfants, et enfin le crédit pour financer l'achat de résidence secondaire etc....

Sur le segment des plus de 60 ans, il serait intéressant de travailler un produit d'épargne financière tel que l'assurance dépendance ... etc.

2) Intérêt mercatique de s'appuyer sur des critères démographiques de segmentation :

Les critères démographiques de segmentation sont utilisés dans le cadre de la micro segmentation indirecte, c'est-à-dire que les différences démographiques sont à l'origine des différences dans les avantages recherchés dans les produits ainsi que dans les préférences.

Les critères, âge, sexe, critère géographique, PCS sont les plus courants.

Ici l'âge est un critère déterminant car il permet à la banque de raisonner sur la base du cycle de vie familial.

Le banquier développe alors des produits par groupes d'âges.

3) Action 18/25 :

Ce segment est difficile à appréhender. 3 possibilités existent :

- soit des actions directes sur les jeunes en partant du portefeuille clients (4, 25 %)
- soit des contacts avec les parents ayant des enfants de cette classe d'âge
- soit des actions de prospection auprès des 18/25 de la zone de chalandise sachant qu'un lycée et un IUT sont situés dans cette zone (96 + 1200 c'est-à-dire 1296 étudiants au minimum).

Étudiants du portefeuille

Définition de la cible à l'intérieur du segment

Qualification du fichier à partir d'informations personnelles

Relance et télé rendez-vous.

Rendez-vous en face à face

Calculs de résultats et analyse.

Suivi des relances à mettre en place.

Parents des enfants de cette classe d'âge :

Définition de la cible

Envoi d'un courrier personnalisé aux parents dont l'enfant vient de fêter son 18^{ième} anniversaire

Relance téléphonique

Rendez-vous en face à face
Proposition d'équipement du jeune.

Étudiants du lycée et de l'IUT

Exemple d'action : Animation sur les lieux d'études : lycée et IUT

Contact des responsables des établissements afin d'obtenir leur accord pour organiser l'événement, pour obtenir un lieu et une date d'accueil, pour réaliser de la publicité par voie d'affiche et annonces panneaux lumineux s'ils existent.

Information publicité/affiche, conception

Mise en place et animation du stand

Collecte d'informations en vue de constituer une BDD et/ou invitation à l'agence, fixation de rendez-vous

Relance téléphonique des étudiants appartenant au fichier

Rendez-vous

Partie 3 (6 points)

1) **Vente directe** : La vente directe sur plate-forme est utilisée pour les produits bancaires dits "simples" pour les clients venant peu souvent à l'Agence.

Points positifs : Laisse plus de temps au chargé de clientèle pour vendre des produits plus complexes
Nécessite une qualification préalable des fichiers très précise.

Points négatifs : Image négative : certains clients n'aiment pas être contactés par téléphone
Peu de découverte client au téléphone, l'approche produit est privilégiée
'Dépersonnalisation' de la relation avec le conseiller habituel

Télé rendez-vous : Points positifs

Gain de temps substantiel pour le chargé de clientèle (préparation du travail de CC, prise de R.V. intermédiaire, élargissement du portefeuille)

Points négatifs

Il faut une bonne gestion de l'agenda entre la plate forme et l'agence. L'information doit bien circuler pour éviter les erreurs. Le taux de rendez-vous honorés est plus faible, risque de perte de temps pour le CC.

Notre avis : Selon la cible choisie, la relation privilégiée s'impose ou non. Pour les produits d'assurance sur les biens (assurance voiture ou habitation), il est envisageable de pratiquer le télé rendez-vous.

Il semble peu rentable sur le portefeuille référent de vendre directement par téléphone (portefeuille composé à 39% de personnes âgées de 60 et plus).

2) **Ma propre stratégie** : Je souhaite agir personnellement car je connais bien mes clients et je souhaite entretenir une relation personnalisée avec eux. Je choisis les cibles selon les produits :

- assurance auto : - les jeunes venant de passer leur permis
- les personnes prenant un crédit auto
- assurance habitation : - les personnes venant de prendre un crédit immobilier
- enfant prenant un logement
- assurance santé : les couples et personnes plus âgés.

Mes outils : la prise de rendez vous par moi-même ; je souhaite vous rencontrer pour faire le point avec vous et vous présenter un nouveau produit qui correspond à vos besoins (ex : nouvel acquéreur de logement assurances habitation)

Avant le rendez-vous : Préparer plan de découverte et argumentaire produit

Pendant le rendez-vous : questionnement ; argumentaire ; conclusion.

Après le rendez-vous : suivi de clientèle et mise à jour du fichier client.