

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 Mora**Forme : 2 points****Première Partie : (8 points)****1.1 : (3,5 points)**

Le PNB = marge d'intermédiation + commission

Marge d'intermédiation : - sur épargne = différence entre les intérêts versés aux clients et les intérêts encaissés par la banque

- sur crédit = différence entre les intérêts encaissés de la part des emprunteurs et les intérêts payés par la banque.

Commissions : cotisations et prélèvements divers facturés aux clients en contrepartie de services rendus.

1.2 Le problème de l'agence MORA : (4,5 points)

- Il y a peu de vente de produits à forte commission comme les forfaits, les assurances IARD, les services de bancarisation.
- Les encours sur les produits d'épargne sont faibles par rapport au potentiel de la clientèle. En particulier le PEA, le PERP.
- Au niveau des crédits, faiblesse du crédit revolving rapportant pourtant le plus de marge.

Deuxième partie (11 points)**2.1 Critères de répartition : 3 points (3 critères minimum, 1 point par critère)**

- Le nombre de clients par portefeuille
- La composition du portefeuille
- L'âge de la clientèle
- L'ancienneté du conseiller clientèle
- Ses résultats antérieurs.

2.2 Proposition de répartition : justification : 8 points

Accepter toute proposition logique et justifiée.

- **Complémentaire santé** : donner priorité aux familles ayant des enfants et donc plutôt au portefeuille 2. Répartition d'objectifs : attribuer un objectif plus important pour le portefeuille 2, et équilibrer les 2 autres. (total 15)
- **PEA** : intéresse surtout les segments S2 et S3 recherchant la défiscalisation, objectifs plus importants sur le portefeuille 3, et de façon décroissante sur le 2 et le 1. (total 25)
- **PERP** : destinés aux contribuables ayant un taux marginal d'imposition > à 28 %
Donc segments S2 et S3. Les objectifs seront répartis équitablement entre les portefeuilles 2 et 3, et seront beaucoup plus faibles pour le portefeuille 1. (total 30)
- **prêts consommation** : proposer en priorité aux plus demandeurs : les segments S1 et S2. Les objectifs seront répartis équitablement entre les portefeuilles 1 et 2, et seront plus faibles pour le portefeuille 3. (total 20)
- **Prêts revolving** : a proposer aux familles avant les vacances et ceux ayant peu d'épargne, priorité au 25-44 et au portefeuille 2. Les objectifs seront répartis équitablement entre les portefeuilles 1 et 2, et seront plus faibles pour le portefeuille 3. (total 25)

Troisième partie (9 points)

3.1 Choix du produit : 2 points

Compte tenu de la période, juin, et des problèmes de rentabilité de l'agence, il serait souhaitable de mettre en place une action sur les prêts revolving. En effet ce produit génère de fortes marges. De plus c'est le mois avant les vacances et il y a donc de bonnes opportunités de ventes.

3.2 Opération commerciale : Prêt revolving

Cible choisie : 1 point

Les segments S1 et S2, en particulier les 25 -44 ans ne possédant pas encore de crédit revolving. Ne pas retenir les clients ayant déjà des incidents de paiement.

Nombre de clients : 1 point

Pour vendre 10 prêts revolving, il faut contacter au moins 300 clients. (300 clients = 50 rendez-vous = 10 ventes)

Moyens utilisés : 3 points

Envoi d'un courrier personnalisé à tous les clients de la cible leur démontrant l'utilité du crédit revolving, en particulier au moment des vacances. Les inciter à prendre rendez-vous au plus vite avec leur conseiller clientèle.

Relance téléphonique réalisée par les conseillers eux-mêmes auprès des clients de leur portefeuille afin d'augmenter le taux de rendez-vous.

Assurez les entretiens et vendre le crédit revolving.

Planning : 2 points

Courrier : envoi fin mai, début juin.

Téléphone : fin de la première semaine de juin.

Rendez-vous : réserver des plages prioritaires pour cette action les 3 dernières semaines de juin.