

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 GAMARD**Forme : 3 points**

PREMIERE PARTIE : 10 points

Formalisme de la note de synthèse (1 point)

Entête reprenant le destinataire, l'émetteur, la date, l'objet et la présentation structurée du développement.

Introduction (1 point)

Présentation de la zone de chalandise en tant que zone urbaine de banlieue d'une métropole régionale

1- Potentiel / opportunités (3points)

- contexte démographique
 - forte densité de la zone correspondant à une zone urbaine
 - fort pourcentage de jeunes et d'actifs en phase d'endettement ou de constitution de patrimoine, supposant un potentiel important pour la banque et un renouvellement de sa clientèle
- contexte économique
 - taux de chômage légèrement supérieur à la moyenne nationale mais à relativiser si l'on prend en compte le fort pourcentage de jeunes sur la zone
 - importance du tissu industriel avec de grosses entreprises
 - reconversion assurée dans le secteur tertiaire, générateur d'emplois dans l'avenir
 - dynamisme économique avec la création importante d'entreprises
- contexte social
 - fort pourcentage de locataires, dont probablement une large part en recherche d'investissement immobilier alors que le prix du m2 est abordable comparé aux données nationales (opportunités de prêts immobiliers à long terme)
 - peu de personnes en grande précarité sociale si l'on prend en compte le % de personnes logées gratuitement

2- Contraintes (3 points)

- contexte commercial
 - taux de bancarisation : élevé si on le compare au taux du groupe d'agences
 - maillage ne permettant guère de conquête de nouveaux clients
- contexte concurrentiel
 - forte concurrence avec de nombreuses autres enseignes bancaires sur la zone de chalandise

3-Bilan – conclusion (2 points soit 0.5 par idée pertinente)

- Part de marché supérieure à celle du groupe d'agence mais qu'il va falloir maintenir si l'on tient compte de la pression de la concurrence sur la zone
- Le recrutement semble efficace et assure le renouvellement des portefeuilles
- Une clientèle jeune qui devrait permettre la conquête
- La clientèle active et stable avec des projets d'habitat et de consommation.
- Néanmoins, l'agence est en perte de vitesse en ce qui concerne la fidélisation avec sans doute une augmentation de la multi bancarisation des clients
- Tout autre point d'analyse pertinent sera accepté.

DEUXIEME PARTIE : 7 points

1- Définition de la fidélisation (1 point)

En mercatique, la fidélité est la relation de confiance qu'un consommateur peut avoir avec une entreprise, une marque ou un produit.

Intérêts et limites de la fidélisation pour la banque (2 points)

- a. Développer la relation client par une approche globale et de longue durée
Augmenter le PNB en développant la vente de produits complémentaires

La fidélisation est moins coûteuse que la prospection et la conquête de nouveaux clients (coût de conquête lié aux cadeaux, remises à l'ouverture de certains produits...très élevé). *1 point*

- b- difficulté pour gérer l'hétérogénéité des clients (nécessité d'utiliser au mieux la segmentation)

Coût des campagnes de fidélisation *1 point*

2 – Quels sont les moyens (procédés commerciaux) mis en œuvre par les banques pour fidéliser ? (2 points) Deux procédés minimum.

- assurer la satisfaction du client en ce qui concerne la qualité des services
- valoriser le client fidèle par des offres promotionnelles et des gestes commerciaux
- développer le suivi de la relation client par l'approche globale et le traitement de l'événementiel.
- mettre en place des programmes de fidélisation avec des cartes à points

3- Indiquez et justifiez le choix d'au moins deux actions qui permettraient à votre agence de mettre en place une politique de fidélisation (2 points) Deux actions liées à des produits justifiés par le tableau de bord au minimum.

- action crédit immobilier (seulement 80% des objectifs réalisés par rapport aux objectifs au point de passage pour les crédits immobiliers avec un potentiel important sur la zone)
- actions sur le crédit revolving concernant les actifs (60% seulement des objectifs prévus au point de passage du 30 avril)
- action cartes de fidélité pour les clients grand public (retard important de 34% concernant les objectifs au point de passage)
- actions conventions packagées dans le cadre de l'équipement de base notamment au moment de l'ouverture de compte des jeunes (potentiel important sur la zone)
- développement de la banque à distance concernant les actifs (retards liés à la vente de packages)

1- a Les critères de ciblage (1,5 points)

Âges, revenus réguliers, soldes faibles en fin de mois, et/ou des découverts à répétition.
Tout autre critère pertinent est accepté.

1- b La lettre type (5,5 points)

Critères de forme attendus (2,5 points)

Critères d'attractivité sur 1 point

Présentation type lettre « normalisée »

Titre de civilité, destinataire, expéditeur, objet

Critères de lisibilité sur 1,5 point

Paragraphes distincts, phrases courtes, vocabulaire adapté au client,

Critères de fond attendus (3 points)

Il faut retrouver au minimum 5 des éléments suivants

1 accroche, 1 offre argumentée (reprenant les éléments de la fiche produit : faible taux, simplicité d'utilisation, frais de dossier offerts...), la personnalisation (ex : cher M. X), le nombre de vous > au nombre de nous, la modalité de recontact ou 1 coupon-réponse, Le PS avec si possible une date butoir, la signature manuscrite et la fonction du signataire...

2) La réponse aux objections (3 points)

(0.5 pt par objection et 0.5 pt par réponse cohérente aux objections)

Les objections	La réponse aux objections
<i>J'ai de l'épargne. Si j'ai besoin d'argent, je m'en servirai</i>	Cela serait dommage d'utiliser votre épargne. Il vaut mieux laisser votre argent travailler et vous rapporter des intérêts ; le différentiel est en votre faveur.
<i>Je n'en ai pas besoin</i>	C'est justement tout l'intérêt de la réserve « Avance Plus » : elle peut ne pas servir dans l'immédiat, elle est simplement à votre disposition sans aucun frais, mais en la prenant dès maintenant, vous êtes sûr de pouvoir en disposer sans avoir à remplir un dossier de crédit, ni demander un accord préalable. Vous ne perdez pas de temps et vous ne paierez d'intérêts que sur la partie que vous utiliserez.
<i>C'est un crédit trop coûteux pour moi</i>	« Avance Plus » ne coûte rien tant que vous ne l'utilisez pas. De plus, le taux est un des plus bas du marché, les cartes magasins (Fnac, Printemps, Auchan, Carrefour...) ont des taux bien plus élevés. Avec « Avance Plus », vous pouvez anticiper une rentrée d'argent et stopper ensuite les intérêts en remboursant les sommes dues à tout moment.
<i>C'est plus cher qu'un prêt personnel</i>	Oui. Dans le même temps, c'est plus simple et plus souple, vous bénéficiez d'un crédit disponible immédiatement dont vous décidez seul de l'utilisation partielle ou totale. Si vous remboursez plus vite, vous réduisez le coût du crédit. Sinon, vous remboursez à votre rythme et votre réserve se reconstitue pour une autre utilisation dont vous pourriez avoir besoin.

<i>Je suis déjà trop souvent à découvert</i>	Justement, dans ce cas « Avance Plus » est fait pour vous. Vous pouvez couvrir automatiquement d'éventuels décalages de trésorerie sur votre compte courant. Ce service est gratuit et vous permet d'appréhender les fins de mois difficiles en toute sérénité.
<i>Cela va me compliquer les choses</i>	La mise en place de « Avance Plus » est d'une grande simplicité. L'option de gestion automatique permet de couvrir instantanément un solde débiteur s'il n'a pas d'autorisation ou s'il y a dépassement d'autorisation. Cette option est gratuite. Vous pouvez à tout moment consulter votre réserve via Internet, Minitel, ou par téléphone. Vous savez toujours où vous en êtes.