

# 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.**

**PREMIERE PARTIE (17 points)****Question 1.1. Analyse de l'agence et des entrées en relation 2010 (14 points)****L'environnement de l'agence (2 points)**

Facilement accessible grâce aux transports, l'agence Stanislas se situe au sein du quartier étudiant dans une ville universitaire en expansion. Celui-ci a été récemment rénové, de nombreux commerces y sont présents. (1,5)

La création d'un pôle universitaire constituera un nouveau vivier de clients potentiels. (0,5)

**L'agence ( 5 points)**

L'agence Stanislas est une agence de conception moderne puisqu'il s'agit d'un espace conseil sans guichet ce qui dégage du temps commercial aux collaborateurs. Elle propose une bonne amplitude horaire mais l'accueil des clients y est peu confidentiel. (1)

L'équipe est restreinte : 3 collaborateurs dont un directeur qui gère la clientèle de professionnels et les clients à avoirs importants soit environ 160 clients, une chargée de clientèle qui gère près de 580 comptes de particuliers et un chargé d'accueil sans portefeuille attiré. (0,5)

Trois établissements bancaires en sont les principaux concurrents ; la concurrence bancaire est assez forte puisqu'on compte 1 guichet pour 975 habitants alors que dans le groupe, on en dénombre 1 pour 1894. (0,5)

L'agence Stanislas affiche de très bonnes performances sur le marché des jeunes – marché où elle souhaite être un acteur privilégié - puisque le taux de pénétration sur les 18-24 ans est de 8% en 2010 (2 points de plus que le groupe) en 2<sup>ème</sup> position sur le marché après la banque C (10% de taux de pénétration en 2010). (2)

L'agence Stanislas a une bonne capacité à prospector la clientèle (26.9% des clients le sont depuis moins d'un an contre 11% pour le groupe). Les clients sont « de passage » puisque 75% des clients le sont depuis moins de 5 ans, le renouvellement du fonds de commerce est assuré par le recrutement des étudiants. (1)

**Le profil de la clientèle (3 points)**

- Une clientèle beaucoup plus jeune que la clientèle du groupe puisque les moins de 25 ans représentent 62.9% de la clientèle contre 36.8% de celle du groupe
- Une bonne proportion de 25-40 ans
- Une clientèle de particuliers (90%) répartie essentiellement dans les segments 1 et 2 (74% des clients de l'agence contre 50.7% pour le groupe)
- Une clientèle étudiante à potentiel (segment 2)

**Les entrées en relation en 2010 (4 points)**

Les entrées en relation ont majoritairement été effectuées sur le marché des jeunes puisque les 18-25 ans représentent plus de la moitié des EER de 2010 contre 21.8% pour le groupe. (1)

Un travail de qualité a été effectué par l'équipe commerciale car les fichiers ont été très correctement renseignés qu'il s'agisse du téléphone portable, des adresses Internet, du revenu ou du patrimoine. La rubrique « téléphone fixe » est peu renseignée ce qui correspond à une attitude des jeunes de n'avoir qu'un portable. (1)

A noter également un travail de qualité sur le plan de l'équipement puisque 80% des entrées en relation étaient détenteurs d'une carte payante (76.6% pour le groupe), 95% détenteurs d'un forfait de services (70% pour le groupe) 46.6% d'un accès Internet et 75% étaient utilisateurs de la banque à distance. Cela correspond aux besoins d'une clientèle jeune. (2)

**Question 1.2. Les 3 missions du chargé du marché des jeunes (3 points)**

1. Prospector tout au long de l'année de nouveaux clients sur le nouveau pôle universitaire et recruter des étudiants de Bac + 2 et de grandes écoles sans oublier le personnel qui y travaille.
2. Promouvoir l'image de la banque auprès des jeunes en mettant en œuvre un plan de communication.
3. Développer les partenariats avec les écoles et les universités (BDE).
4. Déterminer les actions commerciales à mener en fonction de chaque partenaire.
5. Fidéliser cette clientèle volatile.

## DEUXIÈME PARTIE (11 points)

### Question 2.1 – Quelles sont les principales attentes des jeunes de 18 – 25 ans en matière de produits et services bancaires ? (3 points)

- ✓ De l'argent à l'ouverture de comptes.
- ✓ Une gratuité des services : carte de paiement, accès Internet, chéquier, assurance des moyens de paiement.
- ✓ Des taux faibles pour les prêts : études, permis, micro, voitures, installation ... (Voire à taux zéro).
- ✓ Une facilité de gestion de ses comptes via Internet ou le téléphone, un découvert autorisé.
- ✓ Des services extra-bancaires : se porter caution pour aider les jeunes à accéder à une location, des partenariats avec des enseignes permettant d'obtenir des bons de réduction, une aide scolaire.

### Question 2.2. - Définissez la carte bancaire comarquée (ou cobrandée). Énoncez deux avantages pour la BAI et deux avantages pour l'ASV dans la commercialisation de ce type de carte. (4 points)

Une carte bancaire cobrandée ou comarquée est une carte bancaire éditée par un établissement de crédit sur laquelle figurent le nom ou logo de la banque ou société financière émettrice de la carte, le nom ou logo du réseau d'acceptation de la carte (en France Visa ou Mastercard), le nom ou logo d'une société commerciale et/ou d'un programme affinitaire (1). Les cartes cobrandées remplissent les mêmes fonctions qu'une carte bancaire classique, paiement et retrait d'argent partout dans le monde, mais offrent également toute une panoplie de services et d'avantages pour le porteur au sein de l'enseigne cogérante et chez ses partenaires. (1)

#### Deux avantages pour la BAI (1)

- ✓ Accès à un nouveau segment de clientèle à un faible coût
- ✓ Augmentation des transactions en raison des dépenses plus importantes du porteur de carte liées au programme de fidélité
- ✓ Diminution des résiliations d'abonnement grâce à une plus grande affinité avec les clients (fidélisation)
- ✓ Moderniser son image

#### Deux avantages pour l'ASV (1)

- ✓ Meilleure connaissance du comportement d'achat des abonnés pour la commercialisation de produits dérivés
- ✓ Réalisation d'économies d'échelle en termes de communication (investissements partagés avec la banque pour les avantages et les récompenses)
- ✓ Une meilleure visibilité de la marque

### Question 2.3 – Présentez de façon structurée trois arguments de vente de la carte Pass'Partout (3 points).

Les arguments attendus doivent être spécifiques à cette carte et peuvent être structurés en utilisant une autre présentation.

Caractéristique	Avantage	Preuve
Un partenariat BAI et l'ASV (carte cobrandée)	Des exclusivités pour les amateurs de football : Un éventail de services et bons plans dans l'univers du sport.	Priorité pour la réservation des matchs de coupe Participation à des tirages au sort pour obtenir des places en tribune VIP, des visites au centre de formation et d'entraînement des joueurs, des maillots dédiés.
Paiement par téléphone mobile sans contact pour les sommes de moins de 20 €	Un paiement plus rapide pour les petites sommes : plus besoin de saisir son code confidentiel	Un simple passage devant un terminal de paiement électronique suffit pour effectuer la transaction.
Choix du visuel	Possibilité de personnaliser la carte	Insertion d'une photo, choix de décors.

### Question 2.4 – Proposez et justifiez deux canaux de communication pour promouvoir la carte (1 point)

Internet et le téléphone portable sont les deux canaux les plus appropriés car les étudiants sont attirés par l'utilisation des nouvelles technologies.