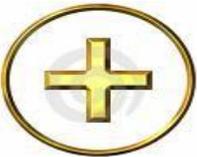


PARTIE 3 : PRECONISATIONS JUSTIFIEES ET ARGUMENTS

♦ Analyse des projets possibles :

	<u>PROJET N°1</u>	<u>PROJET N°2</u>	<u>PROJET N°3</u>
	➤ Développer notre positionnement de banque mutualiste en développant le sociétariat de nos clients	➤ Développer l'épargne de nos jeunes clients actuels	➤ mettre en place une reconquête sur les comptes inactifs
DESCRIPTION 	Promouvoir le sociétariat auprès de nos clients en proposant la souscription à des parts sociales à l'aide d'un ciblage	A partir d'un listing contacter nos jeunes clients pour proposer des produits d'épargne afin de les fidéliser	Mettre en place une prise de contact avec les clients situés dans le cycle de vie « perte du client » afin de créer un contact et de reconquérir le client
CIBLES 	Les clients actuels du segment haut de gamme voire intermédiaire ayant une épargne conséquente	Les jeunes clients ayant entre 18-25 ans.	L'ensemble des clients de l'agence non vus depuis plus d'un an et dont les comptes sont inactifs
MODALITES 	<u>Canaux de contact :</u>	<u>Canaux de contact :</u>	<u>Canaux de contact :</u>
	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Publipostage ♦ Phoning 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Publipostage ♦ Phoning 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Publipostage ♦ Phoning
RESSOURCES EXIGES 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Un bagage sur le sociétariat ♦ Un listing de client ♦ Un poste informatique ♦ Une imprimante ♦ Logiciel Word et Excel ♦ Un téléphone 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Un bagage sur le l'épargne ♦ Un listing de client ♦ Un poste informatique ♦ Une imprimante ♦ Logiciel Word et Excel ♦ Un téléphone 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Un listing de client ♦ Un poste informatique ♦ Une imprimante ♦ Logiciel Word et Excel ♦ Un téléphone
COUT ET DELAI 	<p>➔ Coût estimé: 189.22 €</p> <p>Durée du projet : 6 semaines Voir annexes</p>	<p>➔ Coût estimé: 366.47 €</p> <p>Durée du projet : 6 semaines Voir annexe</p>	<p>➔ Coût estimé: 125.78 €</p> <p>Durée du projet : 6 semaines Voir annexe</p>
AVANTAGES 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Atteindre nos objectifs 2010 de 75 nouveaux sociétaires ♦ Augmenter nos fonds propres grâce aux apports ♦ La part seulement 1€ 50 ♦ Fidéliser les clients qui se sentent propriétaires du CA 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Augmentation du PNB ♦ Fidéliser nos jeunes clients et développer le capital client ♦ Mettre en place la recommandation lors des entretiens 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Traitement de motif critère de « REC » ♦ Renaissance d'une relation commerciale ♦ Proposer des offres lors de l'entretien ♦ Eviter la fuite de nos clients chez la concurrence
INCONVENIENTS 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Peu de connaissance concernant le sociétariat ♦ Les clients haut de gamme ont confiance seulement en leurs conseillers (pourquoi mon conseiller ne me l'a pas proposé lui-même ?) ♦ Produits d'épargne difficile à argumenter (700 parts max) 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Le segment jeune 18-25ans est difficile à contacter (les horaires de la banque sont en général ceux des établissements scolaires) 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Ces clients sont souvent NPAI ou on a changé de coordonnées téléphoniques ♦ Difficulté à reconquérir les clients en déclin (perte) ♦ Clients souvent réfractaires à la prise de rendez-vous

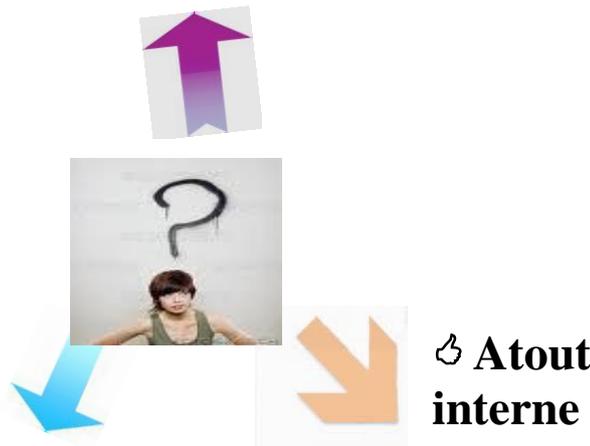
	Projet intéressant mais le client cherche la reconnaissance de son conseiller.	PROJET RETENU	Risque de refus de parler avec des clients qui n'ont pas l'habitude d'être sollicités.
----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------	----------------------	----------------------------------------------------------------------------------------

♦ Justification du projet retenu :

Après analyse des 3 projets de développement de l'unité commerciale c'est le projet de développement de l'épargne des jeunes qui a été retenu. C'est un choix motivé par plusieurs raisons :

👍 **Meilleure faisabilité**

- ♦ Ressources actuelles (nous avons déjà les produits adaptés)
- ♦ Les 6 semaines sont suffisantes pour la mise en place de ce projet



👍 **Considération concurrentiel**

- ♦ Le Crédit Agricole propose de nombreuses offres pour conquérir, satisfaire et fidéliser ses jeunes clients. Comme par exemple de nombreux produits d'épargne.
- ♦ Le segment des 18-25 ans est fortement intéressant et très prisé par les banques car les jeunes représentent l'avenir



Pourquoi les projets 1 et 3 n'ont pas été retenus

👍 **Atout interne**

- ♦ Ce projet a été retenu principalement parce qu'il va permettre de fidéliser nos jeunes clients.
- ♦ Fidéliser et profitable à l'entreprise car il coûte 3fois moins cher que de conquérir
- ♦ Projet en cohérence avec les objectifs qui sont la conquête des jeunes et le développement de l'épargne Ce projet permet de mettre en relation ces 2 objectifs du CA en 2010.
- ♦ Projet qui permet une fidélisation sur le long terme des clients grâce à une offre personnalisée.
- ♦ Projet qui permet une pro activité en cohérence avec la stratégie du réseau

Le projet 2 correspond tout à fait aux besoins de l'agence On a pu constater une structure de clientèle déséquilibrée et un manque de jeunes. Ce projet va permettre de fidéliser nos jeunes par l'épargne donc développer le capital client de ces jeunes qui auront un jour un travail et des projets. Le CA se base sur une relation durable qu'il est nécessaire de mettre en place dès le plus jeune âge,

Les 2 autres projets sont très intéressants mais ne répondent pas à un besoin immédiat de mon agence