

Présentation de l'unité commerciale

I- LE RESEAU CREDIT AGRICOLE ET L'AGENCE DE VILLEBOURBON:

Une banque est une entreprise qui gère les dépôts et collecte l'épargne des clients, accorde des prêts et offre des services financiers. Elle effectue cette activité grâce à un réseau d'agences.

- Le Crédit Agricole, créé en 1894, est divisé en 41 caisses régionales soit 2573 caisses locales. C'est une banque mixte c'est-à-dire que ses fonds proviennent de 5.7 millions de sociétaires mais depuis quelques temps les caisses régionales se sont regroupées pour former le groupe Crédit Agricole S.A.
- C'est un groupe bancaire de dimension mondiale, présent dans 66 pays différents, premier groupe bancaire en France et en Europe, il se situe au 6ème rang mondial.
- Les structures régionales sont des organisations mutualistes et coopératives qui possèdent des sociétaires. Le Crédit Agricole est une banque destinée aux particuliers comme aux professionnels ou aux PME.
- En 2006, la caisse régionale NMP détenait xx.x% des parts de marché de la collecte, xx.x% sur le marché des crédits et son PNB est de xx xxx millions d'euros.

→ [Annexe 1 : Crédit Agricole NMP](#)

→ [Annexe 2 : Définition Banque](#)

La caisse régionale Nord Midi-Pyrénées comprend les départements du Tarn et Garonne, Tarn Lot et Aveyron avec plus de 150 agences et plus de 1400 salariés. Son siège social est situé à Albi.

L'agence VILLEBOURBON fait partie du réseau NMP

L'agence est située xxxxxxxxxxxxxxxx à MONTAUBAN (carte en annexe)

Les Horaires d'ouvertures : - matin 9-12h

→ [Annexe 5 : Plaquette horaire](#) - après-midi 13h30-17h45 (sauf samedi 13h30-16h)

À la différence des services du siège de la banque, l'agence bancaire est un lieu ouvert au public permettant aux clients de procéder à des opérations bancaires. Le réseau impose la gamme des produits, des prix. Le réseau fixe les objectifs par ligne de produits. Il fixe également les thèmes et la fréquence des opérations de communication régionale et locale. Au sein du réseau l'agence a donc peu d'autonomie

2 L'ENVIRONNEMENT DE L'UC

A- La clientèle actuelle et potentielle:

La ville de Montauban représente un marché potentiel avec une population de 53100 (dont x% > à 16 ans) habitants qui ne **cesse d'augmenter** et avec un revenu moyen de 15011 €.

Située au centre du quartier VILLEBOURBON et sur l'axe principal vers CASTESARRASIN la majorité de la clientèle fait partie de la ville basse. Elle compte 2016 habitants dont 161 chômeurs (8%) et 375 qui touchent le RMI (18.6%).

→ [Annexe 3 : INSEE](#)

→ [Annexe 4 : Carte Montauban](#)

La zone de chalandise est très concentrée sur les IRIS proches géographiquement de l'agence. Une partie de la clientèle est située en dehors de la ville sur l'axe Montauban-Castelsarrasin

Malgré sa diversification, la grande majorité du portefeuille de l'agence est constitué de particuliers que l'on compte au nombre de xxxx.

Ils proviennent en grande partie du quartier VILLEBOURBON, mais aussi des villages alentours tels que MEAUZAC, BARRY D'ISLEMADE ...

Segmentation clients

Grands publics
Clients intermédiaires
Clients haut de gamme
Jeunes
Inactifs

Segmentation produits

Crédit
Epargne
Services
Assurances

→ [Annexe 9 : Segmentations clients/produits](#)

On ne peut pas adapter les produits (cartes ; compte...) à chaque segment. Les produits sont conseillés au client suivant ses besoins, ce dernier est libre de choisir : par exemple un client haut de gamme n'est pas obligé de prendre une carte gold avec un compte service Optimum ; il peut très bien prendre un dépôt à vue (DAV) avec « l'autre carte ». Ce dernier se différencie suivant son patrimoine bancaire (épargne, produits).

Les principaux **freins** et **motivations** de la clientèle : [Annexe 9bis : BDF Image de la banque](#) Nos clients sont souvent multibancarisés. Certains de nos clients connaissent de grandes difficultés financières suite à la dégradation de leur situation professionnelle et financière mais restent majoritairement fidèle à l'agence

B- La concurrence :

Le secteur de la banque est vaste avec de nombreux concurrents, cependant l'agence de VILLEBOURBON a cinq concurrents directs :

- **La Banque Postale** (x ETP) applique des prix qui sont quasiment les plus bas du marché bancaire avec une image plus populaire.
- **Groupama Banque** (x ETP): le groupe mutualiste n'est pas si dangereux en matière de produit bancaire.
- **La Banque Populaire** (x ETP) est le concurrent le plus virulent (face à l'agence), et semble être dangereux du fait de la similitude des produits proposés.
- **La Caisse d'Epargne** (x ETP) pratique une politique d'alignement des prix au crédit agricole, c'est le leader des concurrents.
- **Le C.I.C (x ETP)** élabore des prix jeunes.

→ [Annexe 10 : Plan des concurrents](#)

→ [Annexe 11: Brochures prix](#)

Il existe une concurrence indirecte de la part des assureurs et de la Banque à distance mais cela ne présente pas un réel danger pour mon agence (Source Interne)

3 LE CONTEXTE ORGANISATIONNEL DE MON AGENCE

A L'organisation managériale des ressources humaines

L'agence **VILLEBOURBON** est une agence moyenne car elle est composée de 11 personnes dont 3 sont affectées à l'agence de conquête de MONTBETON.

A savoir, un directeur d'agence locale qui est chargé d'organiser le travail, contrôler le respect des procédures, gérer les réclamations, recevoir les clients, veiller à l'atteinte des objectifs, des résultats fixés et démultiplier les informations.

Deux conseillers particuliers qui gèrent un portefeuille d'environ xxx clients chacun. Ils proposent aux clients des produits hauts de gamme, collectent la plus grande part d'épargne et proposent les crédits les plus rentables pour l'entreprise.

Trois attachés commerciaux qui gèrent un portefeuille d'environ xxxx clients chacun. Ils s'occupent de clients dits « grand public ».

Deux assistants qui accueillent la clientèle et la dirige suivant ses besoins (automates).

Le style de management est plutôt directif même si les conseillers jouissent d'une relative liberté. Néanmoins le réseau impose de plus en plus d'objectifs tant sur le volume des ventes que sur les prises de rendez-vous. Les réunions ont lieu tous les mardis afin de comparer réalisations / objectifs

→ [Annexe 6 : Fiche emploi](#)

→ [Annexe 7 : Organigramme](#)

B l'agencement général de mon agence

Plan de masse [Annexe 5bis : Plan de masse](#)

Une vitrine renouvelée tous les 15 jours nous permet de communiquer avec notre clientèle sur les grands thèmes commerciaux



❑ 4 LE CONTEXTE OPERATIONNEL

A- Stratégie de l'unité commerciale et positionnement:

Le Crédit Agricole a adopté la politique de diminution des coûts pour diminuer les charges de fonctionnement et d'augmentation des ventes pour augmenter le PNB C'est pour cela qu'il a été mis en place les imagences (Automates pour retraits et consultations de comptes et bordereaux pour virements, versements d'espèces et dépôts de chèques).

Afin de fidéliser une clientèle « discrète » les conseillers utilisent le canal téléphonique afin de fixer un rendez-vous avec les titulaires de comptes non vus depuis un an.

La conquête de nouveaux clients s'effectue par la recommandation grâce aux clients satisfaits des services et produits proposés mais aussi de la relation de confiance instaurée avec l'agence et également en partenariat avec les associations sportives.

Le positionnement du Crédit Agricole à travers son slogan « une relation durable ça change la vie » va permettre d'atteindre ses objectifs de conquête et de développement de PNB

B- Plan de marchéage :

- **La gamme de produits** est très large ce qui permet une meilleure réponse aux besoins de chacun grâce à la segmentation. Les interdits bancaires ont des services appropriés à leur situation afin de leur permettre de retrouver un équilibre financier.. Enfin les jeunes ont des offres spécifiques. De nombreux produits commissionnés (assurances, crédit consommation, ...) permettent de répondre aux besoins du client et d'augmenter le PNB de l'agence.
→ [Annexe 12 : Brochures produits](#)
- **Les prix du CA** ont pour réputation d'être onéreux or la banque applique la politique d'alignement des prix.
→ [Annexe 13 : Brochures prix](#)
- **La distribution des produits et des services** se fait via les imagences (bordereaux et automates) et les conseillers. Il existe des canaux distants tels que la B.A.D. et la plateforme téléphonique qui sont également des canaux de distribution.
→ [Annexe 14 : Plan agence/Bordereaux](#)
- **La communication** se fait à différents niveaux:
 - Au niveau national, un service marketing gère les spots publicitaires et la communication média.
 - La caisse régionale gère la communication hors média telles que l'affichage sur les lieux de vente, les lettres du mois ainsi que le sponsoring.
 - Localement la communication consiste à des actions phoning et mailing grâce aux centres d'appel.
 - Le centre d'appels est surtout un service « entrant » permettant aux clients d'entrer en relation avec leur conseiller. De plus en plus le centre d'appels devient un service sortant de prise de rendez-vous voire de proposition commerciale.
 - La BAD est un service entrant permettant aux clients de prendre rendez-vous avec leur conseillers et sortant, permettant aux clients de consulter leur compte et d'effectuer des opérations bancaires simples.
 → [Annexe 15 : Plan de Communication](#)
- **La Politique de GRC** Clé de voute de la performance l'agence collecte, stocke et utilise tous les événements de la relation Clients
Annexe [15bis : La collecte et l'exploitation des informations sur la clientèle](#)

❑ 5 PRINCIPAUX INDICATEURS DE PERFORMANCE

indicateurs	actuel	évolution
- Surface de vente :	xx	xx
- Nombre de clients :	xx	xx
- Nombre ETP :	xx	xx
- PNB estimé :	xx	xx
- CE estimé :	xx	Xx
- Taux de pénétration sur la zone de chalandise	xx	xx

SYNTHESE : [détails complets Annexe 16 : la matrice SWOT](#)

Systeme d'Informations Commerciales

I- ANALYSE DES FLUX D'INFORMATIONS ENTRANTES

Collecte des informations via le multicanal

Les informations sont en provenance de :

Les principales sources d'information en provenance de :	Les sources des informations	Nature des informations obtenues :
La clientèle	<ul style="list-style-type: none"> • Lors des RDV • Par téléphone • Lors des enquêtes de satisfaction • Centre d'appels • A l'accueil dans l'agence • Par le BAD 	<ul style="list-style-type: none"> - Informations clients - Réclamations - Tarifs ou actions de la concurrence
Le réseau	<ul style="list-style-type: none"> • Partage d'informations entre toutes les agences de Midi-Pyrénées 	<ul style="list-style-type: none"> - Tarifs concurrence - Gestion des écarts - Objectif de l'agence
Le personnel	<ul style="list-style-type: none"> • Lors des réunions → très grand flux d'information 	<ul style="list-style-type: none"> - Convocation - Formation - Emplois disponibles - Nouvelles réglementations - Rémunération
Le marché concurrentiel	<ul style="list-style-type: none"> • Consultation régulière des résultats des concurrents 	<ul style="list-style-type: none"> - Achète des fichiers à la banque de France pour savoir les différentes parts de marché. - Produits de la concurrence

II- LE RESEAU ET LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION

A- Le matériel :

L'agence VILLEBOURBON possède 11 postes informatiques reliés à un serveur.

Ces postes sont affectés à chaque employé de l'agence, à l'accueil et à la gestion des GAB (guichet automatique de billets).

Le switch permet la création d'un réseau par un serveur d'agence.

Le serveur central se situe à RODEZ où sont stockés toutes les informations transmises par toutes les agences de Nord Midi-Pyrénées.

→ [Annexe 17 : Schéma réseau](#)

B- Les principaux logiciels de GRC :

Stockage, traitement, analyse, prédictions et exploitation des données collectées :

NOM	FONCTIONS
<p>Euclide</p> <p>Fonction analytique : Permet de discerner les clients.</p> <p>Fonction opérationnelle : Permet d'effectuer une approche commerciale personnalisée.</p> <p>Fonction collaborative : Permet le travail en commun, le partage des infos, la communication interne</p>	<p>Contient toutes les bases de données clients. Il permet d'accéder aux dossiers, de déceler les besoins, de gérer la création de listing à partir de critères de segmentation.</p> <p>Un système permet à l'assistant de voir les différents motifs de blocage ou d'irrégularité sur les comptes. Ceci est symbolisé par un feu tricolore :</p> <ul style="list-style-type: none"> - VERT : aucune irrégularité - ORANGE : compte sous surveillance (ex : débiteur de plus de 30 jours) - ROUGE : blocage souvent utilisé pour les clients interdits bancaire ou qui ont des saisies sur les comptes (ex : impôts).

Eden	Destiné à la gestion des prêts.
Simmul CA	Permet d'effectuer la simulation des futurs prêts.
DAT	Gère les assurances : création de devis et de nouveaux contrats.
ATA	Permet la gestion des actifs boursiers : achats et ventes d'actions.
TIM	En relation avec le service monétique : chaque contrat carte est passé par ce logiciel ce qui entraîne la fabrication de la carte.

C- Les logiciels de management

Hors les logiciels Microsoft office 2003 (Word, Excel, PowerPoint) il existe d'autres programmes tels que :

NOM	FONCTIONS
Emaco	Utilisé exclusivement par le siège de la caisse régionale. Traite les résultats commerciaux de chaque agent ce qui permet d'évaluer la réalisation des objectifs.
Lotus notes	Assure la fonction collaborative: la messagerie interne, l'agenda partagé, une communication efficace entre les collaborateurs de la caisse régionale.

→ [Annexe 18: Page de garde Logiciels](#)

III- ANALYSE DES FLUX D'INFORMATIONS SORTANTES

Diffusion des informations via le multicanal
Les principales informations sont transmises vers :

Transmissions des principales informations vers :	La nature des informations	Informations communiquées
La clientèle	<ul style="list-style-type: none"> Lors des annonces d'offres commerciales Sur les dépliants envoyés avec les relevés de compte Lors des prises de RV par téléphones par les conseillers (DRING) Lors des appels sortant par la plateforme téléphonique 	<ul style="list-style-type: none"> - Annonces d'offres commerciales - Transmissions d'informations aux clients (newsletters) - Historique, virement, oppositions, prélèvement, retrait...
Le réseau	<ul style="list-style-type: none"> Envoi des résultats de l'entreprise au siège 	<ul style="list-style-type: none"> - Envoi des performances commerciales au siège - Reporting
Le personnel	<ul style="list-style-type: none"> Affichage au sein de l'agence de certaines notes de service ou d'information 	<ul style="list-style-type: none"> - Problème rencontré (commercial, relationnel) -Chiffre de la semaine, objectifs
Le marché concurrentiel	<ul style="list-style-type: none"> Parutions dans des revues spécialisées 	<ul style="list-style-type: none"> - Nouveaux produits et services de la banque

IV- SECURITE

Le droit d'accès au réseau se fait par un Login et un mot de passe afin de sécuriser les informations entrantes et sortantes. Pour ne pas être piraté, l'entreprise utilise un logiciel Antivirus ainsi qu'un pare feu (Firewall). Voir annexe

→ [Annexe 19 : La sécurité](#)