

PARTIE 2 : LE DIAGNOSTIC PARTIEL DE L'UC

1. L'émergence du projet

Suite à mes périodes de stages et aux entretiens effectués avec mon tuteur, j'ai pu constater que la majorité de la clientèle de l'agence est plus ou moins équipée. Certains clients possèdent plusieurs produits d'épargne, sont équipés d'assurances et disposent d'un ou plusieurs crédits (tels que les clients « haut de gamme » et les clients « intermédiaires »). Une autre partie de la clientèle ne possède pas d'autant de produits mais sont tout de même équipés, cela dépend de leurs moyens financiers (nous pouvons faire référence ici aux clients « grand public » et aux clients « inactifs »). Afin de générer du PNB, la stratégie serait de trouver un segment « délaissé » par les conseillers, c'est-à-dire un segment dont le taux d'équipement est nettement inférieur à la clientèle régulière qui vient à l'agence.

2. Diagnostic externe

	OPPORTUNITÉS	MENACES
AU NIVEAU DU SECTEUR D'ACTIVITÉ		
Les tendances lourdes de l'offre et de la distribution	<ul style="list-style-type: none"> - Le Crédit Agricole est à la fois une banque et une assurance → Double métier / avantage concurrentiel / possibilité d'attirer et de conquérir de nouveaux clients / assortiment large et profond https://www.ca-nmp.fr/ - La mobilité bancaire devient plus facile et plus rapide depuis début 2017 avec le gouvernement Macron → Possibilité de conquérir de nouveaux clients https://www.cbanque.com/tarif-bancaire/mobilite-bancaire.php - Modernisation du modèle de distribution traditionnel par l'utilisation des nouvelles technologies → Modification bénéfique pour les banques traditionnelles afin de faire face à la concurrence https://www.culturebanque.com/banques/nouvelles-technologies-relation-client 	<ul style="list-style-type: none"> - Développement des bancassureurs → Concurrence rude https://www.definitions-marketing.com/definition/bancassurance/ - Les banques en ligne proposent des taux de rémunération plus intéressants et des services à prix réduits → Possibilité de pertes de clients https://www.cafedelabourse.com/dossiers/article/faut-il-preferer-une-banque-en-ligne-a-une-banque-traditionnelle - Développement des banques en ligne et des banques créées par la grande distribution → Changement au niveau du secteur bancaire / apparition de nouveaux acteurs et concurrents https://www.culturebanque.com/banques/banques-en-ligne/strategie-commerciale - La mobilité bancaire devient plus facile et plus rapide depuis début 2017 avec le gouvernement Macron → Risque de pertes de clients https://www.cbanque.com/tarif-bancaire/mobilite-bancaire.php
Les tendances lourdes de la demande	<ul style="list-style-type: none"> - Les clients qui entrent dans une agence bancaire attendent un service personnalisé → Volonté d'être reconnu auprès de sa banque → Source = tuteur - Les Français utilisent de plus en plus internet pour les opérations bancaires courantes et basiques → Internet = moyen d'interaction rapide entre le conseiller et le client / permet de se rapprocher et d'échanger de manière rapide avec les clients (par le biais des mails) → Source = tuteur 	<ul style="list-style-type: none"> - Les clients contestent de plus en plus les prix et les frais bancaires → Peut engendrer une éventuelle insatisfaction de la clientèle → Source = observation - Les Français sont de moins en moins à se rendre « physiquement » dans leur banque → Baisse de la fréquentation des agences / les halls d'accueil se dépeuplent / les agences bancaires sont de plus en plus « désertes » https://www.20minutes.fr/economie/2177687-20171128-fermeture-agences-bancaires-france-

	<ul style="list-style-type: none"> - Les clients cherchent à obtenir le meilleur taux de rémunération de capital placé → L'agence bancaire à satisfaire les besoins et les attentes de ses clients → Source = tuteur - Les clients attendent de leur banque des conseils et des renseignements afin d'effectuer des placements bien rémunérés et sans risques → Le personnel est disponible pour répondre aux questions de ses clients (possibilité d'atteindre une satisfaction optimale) → Source = tuteur 	<p>mouvement-generalise</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clients volatiles et peu fidèles → Phénomène de la multi-bancarisation / multiplication des comptes bancaires / 40% des Français ont un compte dans au moins deux banques et un tiers dans plus de deux https://www.latribune.fr/entreprises-finance/banques-finance/banque/20110520trib000623196/les-clients-des-banques-sont-de-moins-en-moins-fideles.html
<p>Les modifications de l'environnement (PESTEL)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dématérialisation et signature électronique → Gain de temps et de place / facilite l'archivage / permet un traitement plus rapide et économique des documents https://www.credit-agricole.fr/entreprise/guides/la-dematerialisation-au-service-de-la-gestion-d-entreprise/la-dematerialisation-pourquoi.html - Digitalisation des banques → Rapproche les institutions bancaires de leurs clients / permet de mieux combler les attentes des clients / gain de temps / réactivité / « horaires d'ouverture à rallonge » https://www.creditligne-fr.com/28127-les-banques-face-a-la-revolution-digitale/ 	<ul style="list-style-type: none"> - Digitalisation des banques → Suppression totale des documents papiers (problème lorsque les postes informatiques ne fonctionnent pas) / suppression de nombreuses agences bancaires https://www.rtl.fr/actu/conso/banques-pourquoi-la-fermeture-des-agences-s-accelere-en-france-7796052533
AU NIVEAU LOCAL (ZONE DE CHALANDISE)		
<p>La demande potentielle dans la zone de chalandise</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La majorité des clients préfèrent la proximité avec leur conseiller pour des opérations importantes et pour les coups durs de la vie → La relation entre le client et le conseiller est importante au Crédit Agricole → Source = tuteur - Profil-type de la clientèle = particuliers / professionnels / agriculteurs / collectivités locales / associations / entreprises → Panel de clients variés / clientèle avec des attentes et des besoins différents / tâches différentes pour les conseillers (spécialisation) → Source = tuteur 	
<p>La concurrence locale dans la zone de chalandise</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Seul établissement bancaire dans la commune → Avantage concurrentiel pour l'agence → Source = tuteur 	<ul style="list-style-type: none"> - Concentration de concurrents proposant des produits similaires sur les villes à proximité (Montauban et Caussade) → Difficultés pour se différencier / possibilité de pertes de clients → Source = tuteur
<p>L'environnement local</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Population en hausse (3 166 habitants en 2017 contre 3 241 en 2018) → Possibilité de conquérir de nouveaux clients http://www.albias.fr/ - Le Crédit Agricole NMP place la proximité avec ses clients au centre de ses priorités afin d'opter pour une relation durable → L'agence cherche à entretenir la relation client 	<ul style="list-style-type: none"> - Fort taux de chômage (12,20%) et fort taux d'inactifs (15,10%) → Clients avec peu de valeur http://journaldunet.com/management/ville/albias-82002/emploi - Village avec peu d'événements locaux → Difficultés pour se faire connaître et pour faire

	→ Source = tuteur	connaître les prestations du Crédit Agricole → Source = observation
--	-------------------	--

3. Diagnostic interne

	FORCES	FAIBLESSES
Le réseau	<ul style="list-style-type: none"> - Le groupe du Crédit Agricole apporte des méthodes et des procédures de vente → Permet de faciliter le travail du personnel → Source = tuteur - Le réseau propose des formations internes au personnel → Permet d'acquérir de nouvelles compétences et capacités de travail → Source = tuteur - Implantation sur 7 continents → Forte présence internationale https://www.credit-agricole.com 	<ul style="list-style-type: none"> - Réglementation stricte → Peu d'autonomie / marge de manœuvre limitée → Source = tuteur - Impossibilité d'accéder à ses comptes aux guichets hors région de domiciliation → Peut engendrer un mécontentement de la clientèle en cas de problème hors de la région de domiciliation → Source = observation
La localisation de l'UC	<ul style="list-style-type: none"> - 2 parkings / agence située sur la D820 et à proximité de l'A20 / accès rapide pour les villes de Montauban, de Caussade et de Cahors → Facilité d'accès → Source = observation - Agence située au cœur d'Albias et à proximité des autres commerces de la commune → Emplacement idyllique permettant d'augmenter le taux de fréquentation de l'agence → Source = observation - Seul établissement bancaire dans la commune → Avantage concurrentiel pour l'agence pour la conquête → Source = tuteur 	<ul style="list-style-type: none"> - Concurrence à proximité (CIC, Caisse d'Épargne, BNP, Crédit Mutuel, Société Générale) grâce à l'accès simple à la zone Nord de Montauban → Zone industrielle et commerciale en pleine expansion d'où la possibilité de perdre des clients → Source = tuteur
La clientèle de l'UC	<ul style="list-style-type: none"> - L'agence opte pour une relation sur le long terme → Relation commerciale basée sur la fidélisation et la satisfaction client → Source = tuteur - Les clients recherchent la sécurité et la reconnaissance de la part des conseillers → Les conseillers misent sur la proximité et sur une relation clientèle personnalisée → Source = observation - 17,77 % des clients de l'agence sont mineurs et 82,23 % des clients sont majeurs → Clientèle diversifiée / la majorité des clients fait partie de la population active ayant des besoins à satisfaire → Source = tuteur - L'agence s'occupe de 42 associations → Avantage pour l'agence afin de se faire connaître et de conquérir de nouveaux clients (représentants) → Source = tuteur 	<ul style="list-style-type: none"> - Les clients n'ont pas tous la même valeur → Il faut opter pour un marketing relationnel https://debitoor.fr/termes-comptables/valeur-vie-client - Il y a une partie importante des clients non-vus depuis 1 an → Opportunités manquées → Source = tuteur - Le taux d'équipement de la clientèle dépend de leurs moyens financiers → Inégalités entre les différents segments de la clientèle → Source = tuteur
L'offre (assortiment et	- Agence multi-métiers et multi-canal	- Les produits novateurs ont du mal à acquérir la

services associés)	<p>→ Permet d'attirer la clientèle → Source = tuteur</p> <p>- Gamme complète et innovante de produits et de services utiles pour le quotidien, pour emprunter, pour épargner et pour s'assurer → Diversité des produits et des services proposés permettant de répondre aux différents segments de la clientèle https://www.ca-nmp.fr/</p> <p>- Proposition de produits et de services bancaires associations large et diversifiée → Permet de répondre à leurs attentes et à leurs besoins → Source = tuteur</p>	<p>confiance du client → Freins liés à l'âge des clients (la majorité de la clientèle est composée de personnes âgées) → Source = tuteur</p>
Prix	<p>- Politique de prix basée sur l'alignement avec la concurrence → Méthode de tarification simple et peu risquée → Source = tuteur</p> <p>- Prix affichés dans l'agence → Avantage pour le client pour s'informer → Source = observation</p>	<p>- Politique d'alignement → Opportunités qui peuvent être manquées car tous les acteurs du marché bancaire proposent les mêmes tarifs → Source = tuteur</p>
Distribution / merchandising	<p>- 1 plot de vente équipée d'un ordinateur et d'une tablette connectée / bureaux de conseils équipés de la même manière → Agence digitale → Source = observation + tuteur</p> <p>- 6 bureaux avec des cloisons vitrées → Permet la proximité et la confidentialité → Source = observation</p>	<p>- Un seul distributeur de billets (à l'intérieur de l'agence) et un seul plot de vente → Possibilité d'attente → Source = observation</p> <p>- Temps commercial réduit à cause des formations, des réunions (tous les mardis et les jeudis) et de l'ETS (tous les mardis, jeudis et vendredis) → Difficultés au niveau de l'organisation des rendez-vous et des plages de « red-time » → Source = observation</p>
Communication commerciale	<p>- La communication s'effectue sur différents niveaux (niveau national, niveau régional et niveau local) → Permet de se développer, d'être plus compétitif et d'augmenter la notoriété de l'agence → Source = tuteur</p>	<p>- Charte de communication imposée → Peu de marge de manœuvre et d'autonomie → Source = tuteur</p>
GRC / fidélisation	<p>- Base de données clients actualisée régulièrement et qui permet une segmentation précise → Permet de connaître le comportement des clients et d'anticiper leurs besoins → Source = tuteur</p> <p>- Banque locale et de proximité → Bonne connaissance des clients, de leurs habitudes et de leurs attentes / forte relation entre le conseiller et le client → Source = observation</p>	<p>- Nombreux clients non vus depuis plus d'un an par manque de temps → Perte potentielle de PNB → Source = tuteur</p> <p>- Informations relatives à certains clients inexploitable suite à une mauvaise communication liée à un changement → Difficultés pour entrer en contact avec ses personnes / freins concernant la relation commerciale → Source = observation</p>
Ressources humaines / organisation	<p>- Bonne entente au sein de l'équipe → Source de motivation / bonne cohésion d'équipe / bonne implication de l'ensemble du personnel → Source = observation</p> <p>- Différents niveaux d'expertises → Permet le travail en équipe et de bénéficier d'aide en cas de difficultés → Source = tuteur</p> <p>- Présence une fois par semaine d'un conseiller</p>	<p>- 1 congé maternité durant la période de 2018/2019 → Difficultés au niveau du portefeuille client → Source = tuteur</p> <p>- Petite équipe → Difficultés pour voir les clients de manière régulière / temps commercial réduit / difficultés au niveau des rendez-vous et des plages de « red-time » → Source = tuteur</p>

	chargé des professionnels et d'un conseiller chargé des particuliers → Permet à l'agence d'avoir plus de clients → Source = observation - Réunions tous les mardis et les jeudis au sein de l'agence → Climat social bénéfique et favorable aux bons résultats → Source = observation	
Performances commerciales	- 2 925 clients sur l'agence soit un portefeuille clients par conseiller égal à 730 clients environ / PNB de l'agence = environ 1,2 M€ → Petite agence mais agence performante → Source = tuteur	

4. Conclusion et problématique

Suite au diagnostic, je constate que la concurrence au niveau du secteur bancaire est rude et que les clients cherchent à obtenir le meilleur taux de rémunération de capital placé. De plus, je constate que tous les clients n'ont pas la même valeur ni les mêmes besoins. Ensuite, je constate que l'agence est composée d'une petite équipe, ainsi, le personnel manque de temps pour voir l'ensemble de ses clients. Par ailleurs, je constate que mon agence est le seul établissement bancaire d'Albias. Pour finir, je constate que le personnel a une très bonne connaissance des clients et de leurs attentes grâce aux bases de données qui sont actualisées de manière régulière. Ainsi, ma problématique est la suivante : comment satisfaire les besoins des clients et les accompagner à travers leurs projets ?