

PRÉSENTATION DE L'UNITÉ COMMERCIALE

1) Le réseau du Crédit Agricole et l'agence d'Albias

Banque = C'est une entreprise qui a une activité financière. Sa fonction principale consiste à proposer des services financiers, collecter l'épargne des clients, gérer des dépôts d'argent, accorder des prêts, gérer les moyens de paiement.

Agence bancaire = C'est un lieu ouvert au public permettant aux clients de procéder à des opérations bancaires.

- Le Crédit Agricole, créé en 1894, est divisé en 39 caisses régionales (caisses indépendantes) soit 2 471 caisses locales. Le siège social est situé à Albi. Les caisses régionales se sont regroupées afin de former le Crédit Agricole S.A. (société anonyme car elles seules peuvent avoir accès à la bourse).
- Les fonds de la banque proviennent des 9,3M de sociétaires (1 homme = 1 voie, achat de parts sociales + participation aux Assemblées Générales et aux grandes décisions).
- C'est un groupe bancaire de dimension mondiale implanté dans 7 continents (Asie, Europe, Amérique du Nord, Amérique du Sud, Moyen-Orient, Afrique et Océanie).
- Le Crédit Agricole est la première banque de proximité en France, le premier financeur de l'économie française, le premier assureur en France, le premier gestionnaire d'actifs européens, le premier bancassureur en Europe, le deuxième acteur mondial en financements verts et il a des positions de leader mondial en banque de financement.
- Les structures régionales sont des organisations mutualistes et coopératives qui possèdent des sociétaires (la banque appartient aux clients sociétaires).
- Le Crédit Agricole est une banque destinée aux agriculteurs, aux particuliers, aux professionnels, aux entreprises et aux associations.
- PNB du Crédit Agricole NMP = 398 000 000 €.
- Coefficient d'exploitation du Crédit Agricole NMP (charges de fonctionnement / PNB) = $227\,000\,000 / 398\,000\,000 = 57\%$. Quand il collecte 100€, il perd 57 €.
- La caisse régionale Nord Midi-Pyrénées comprend les départements du Tarn-et-Garonne (82) + du Tarn (81) + de l'Aveyron (12) + du Lot (46).

L'agence d'Albias est rattachée à l'agence de Caussade et à l'agence de Montpezat-de-Quercy. Elle fait partie du réseau NMP. Les horaires d'ouvertures sont :

Mardi	09h00 - 12h00	14h30 - 17h45
Mercredi	09h00 - 12h00	14h30 - 17h45
Judi	09h30 - 12h00	13h30 - 17h45
Vendredi	09h00 - 12h00	13h30 - 17h45
Samedi	09h00 - 12h00	13h30 - 16h00

L'agence a peu d'autonomie car le réseau impose les prix, la gamme de produits, les objectifs à réaliser et les opérations de communication.

2) L'environnement de l'unité commerciale

LA CLIENTÈLE

La commune d'Albias représente un marché potentiel avec une population de 3 263 habitants qui ne cesse d'augmenter. L'agence du Crédit Agricole d'Albias est située au centre de la commune et sur la D820 reliant Caussade à Montauban. Les clients proviennent notamment d'Albias, de Cayrac, de Nègrepelisse, de Caussade, de Saint-Étienne-de-Tulmont, de Bioule, de Réalville, de Lamothe-Capdeville, de l'Honor-de-Cos et de Mirabel.

Segmentation des clients = grands publics + intermédiaires + haut de gamme + inactifs.

On ne peut pas adapter les produits à chaque segment. Les produits sont conseillés au client suivant ses besoins mais il est libre de choisir.

Freins et motivations de la clientèle = multi-bancarisation / difficultés financières / clients fidèles.

LA CONCURRENCE

La concurrence se situe notamment à la zone Nord de Montauban (zone industrielle et commerciale en pleine expansion).

Concurrence directe = Banque Populaire + Crédit Mutuel (similitude des produits proposés), Caisse d'Épargne (politique d'alignement), Banque Postale (prix les plus bas du marché bancaire).

Concurrence indirecte = Groupama (groupe mutualiste), Allianz (similitude des produits d'assurance), Renault + Peugeot (similitude des produits d'assurance automobile), Leclerc + Auchan (banques créées par la grande distribution = nouveaux acteurs / concurrents au niveau bancaire).

3) Le contexte organisationnel de l'agence

L'ORGANISATION MANAGÉRIALE

L'agence d'Albias est une petite agence car elle est composée de 6 personnes. Il y a différents niveaux d'expertise. De plus, une fois par semaine, un conseiller chargé des professionnels et un conseiller chargé des agriculteurs de l'agence de Caussade vient à l'agence d'Albias.

La **directrice d'agence** est chargée d'organiser le travail, de recevoir les clients, de contrôler le respect des procédures, de veiller à l'atteinte des objectifs, des résultats fixés et de transmettre les informations importantes au personnel.

La **conseillère clientèle** propose aux clients des crédits et des assurances et elle s'occupe des clients « intermédiaires » et « haut de gamme ».

Les deux **attachées commerciales** s'occupent des clients dits « grand public » et des « inactifs ».

L'**apprentie en diplôme universitaire** et l'**agent de vente et de services à la clientèle** accueillent la clientèle et la conseillent suivant ses besoins.

Le style de management est plutôt participatif (le dirigeant délègue une partie de son pouvoir de décision mais il garde le contrôle). Le réseau impose les objectifs à atteindre. Des réunions ont lieu tous les mardis et jeudis pour comparer les réalisations par rapports aux objectifs et pour trouver des actions correctrices.

L'AGENCEMENT

L'agence comporte 3 bureaux de conseil avec des cloisons vitrées et équipés de tablettes connectées. Elle est composée d'un plot de vente équipé d'une tablette connectée ainsi que d'un seul guichet automatique bancaire / distributeur automatique de billets.

La vitrine est renouvelée tous les 15 jours afin de mettre en avant les grands thèmes commerciaux, d'attirer l'attention du client, de valoriser une offre ou un produit, de communiquer avec le client et de favoriser l'achat.

4) Le contexte opérationnel

LA STRATÉGIE DE L'UNITÉ COMMERCIALE ET SON POSITIONNEMENT

Le Crédit Agricole cherche à diminuer les charges de fonctionnement et à augmenter le PNB d'où la mise en place de différents automates (retraits, consultations des comptes, virements, impression de RIB, dépôts de chèques et d'espèces).

Le Crédit Agricole cherche à fidéliser la clientèle d'où la mise en place des plages de « red-time » pour contacter par téléphone les clients non vus depuis un certain temps.

Le Crédit Agricole cherche à conquérir de nouveaux clients. Cela s'effectue grâce aux recommandations de la part des clients satisfaits des services et des produits proposés ainsi que de la relation de confiance instaurée avec l'agence. La conquête peut également s'effectuer grâce au sponsoring et à la communication mass-média (TV, radio, internet).

LE PLAN DE MARCHÉAGE

- La gamme des **produits** est large. Cela permet de répondre au mieux aux besoins de chacun en fonction de la segmentation. Les jeunes ont des offres spécifiques. Il existe de nombreux produits commissionnés (assurances, crédit consommation) qui permettent d'augmenter le PNB de l'agence.
- Les **prix** ont pour réputation d'être élevé mais la Crédit Agricole applique une politique d'alignement des prix.
- La **distribution** des produits et des services se fait grâce aux automates, aux conseillers, aux plate-formes téléphoniques et au fil banque.
- La **communication** se fait à différents niveaux :
 - Niveau national = Le service marketing gère les spots publicitaires et la communication mass-médias (TV, radio, internet).
 - Niveau régional = Les caisses régionales gèrent la communication hors-médias (sponsoring, publipostage).
 - Niveau local = **Phononing**, mailing, prise de rendez-vous.

5) Les principaux indicateurs de performance



Surface de vente = environ 90 m²

	Nombre de clients = 2 925
	PNB = environ 1,2 M€

6) La GRC

Élément central dont dépend la performance de l'agence

LE MATÉRIEL

L'agence d'Albias possède 6 postes informatiques reliés à un serveur. Ces postes sont affectés à chaque employé de l'agence, à l'accueil et à la gestion du GAB/DAB.

LES LOGICIELS

NOM	FONCTIONS
PUCC	<ul style="list-style-type: none"> - Logiciel contenant toutes les bases de données clients - Permet d'accéder aux dossiers - Permet de détecter les besoins - Permet d'effectuer une approche commerciale personnalisée - Permet le travail en commun, le partage d'informations, la communication interne
GED	<ul style="list-style-type: none"> - Permet de mettre à jour les données clients
TRACE	<ul style="list-style-type: none"> - Permet de gérer les relations téléphoniques avec les clients