

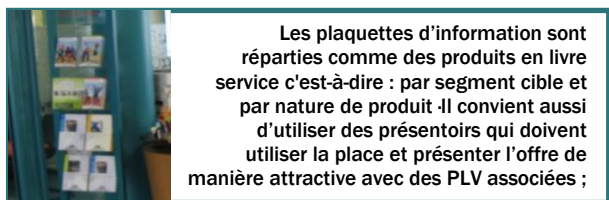
# 1. Analyse commerciale de l'unité commerciale.

## 1.1 Analyse de l'agence.

### 1.1.1 Présentation du front office

Dans le front office on trouve l'agent d'accueil, mais le circuit client est agencé de façon à guider le client à réaliser ses besoins grâce aux automates et donc sans aides humaines.

Cette agence est une unité commerciale virtuelle. D'autre part dans cette unité commerciale le merchandising pratiqué est destiné à mettre en



Les plaquettes d'information sont réparties comme des produits en livre service c'est-à-dire : par segment cible et par nature de produit. Il convient aussi d'utiliser des présentoirs qui doivent utiliser la place et présenter l'offre de manière attractive avec des PLV associées ;



Dans le front office les éléments suivant sont destinés à l'accueil du public.



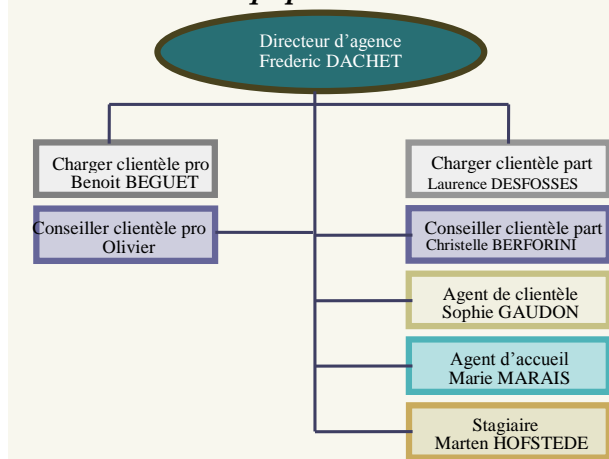
L'emplacement est étudié ; Ainsi les chargés de clientèle sont placés avant le guichet dans le circuit d'un client.



évidence les produits.

L'espace attendue est confortable avec des banquettes. Tout est donc fait pour accompagner le client

### 1.1.2 Equipe locale



Répartition des tâches par fonction	
Poste	Responsabilité
Directeur d'agence	Il assure la gestion et l'animation du personnel Il a les responsabilités ainsi que les moyens nécessaires à la réalisation des objectifs Il est le gardien des procédures Il gère et développe un portefeuille
Chargé de clientèles professionnelles	Il propose une relation bancaire et para bancaires Il évalue les risques et opportunités de ses clients
Conseiller de clientèle professionnelle	Il assure la promotion et vend les produit et services adaptés à sa clientèle : placement ; crédit services para bancaires ; assurances
Conseiller de clientèle particulière	Il évalue les risques et opportunités de ses clients
Assistant de clientèle	Il met en œuvre l'information commerciale auprès de ses clients

Dans l'équipe locale les tâches sont définies pour chaque poste, chaque agent se voit attribué un portefeuille clients repartis en fonction de la segmentation par catégories sociales professionnelles. Chaque conseiller doit organiser son propre chiffre d'affaire.

### 1.1.3 Segmentation de la clientèle

#### Répartition par catégories sociales professionnelles

Si le segment le plus important est représenté par le grand public, le CA est essentiellement réalisé avec les entreprises et les grands comptes.

Le marché bancaire est vaste et important. Il est donc nécessaire de mener une stratégie de marketing adaptée. Cette segmentation se retrouve dans l'organisation du Crédit Agricole. Toutefois il faut élaborer une stratégie de satisfaction globale pour ne pas perdre de client sur un secteur très concurrentiel.

Selon la CSP la demande varie. Ainsi les produits proposés à des professionnels ne vont pas être les mêmes que pour des particuliers. Puis entre les particuliers les produits vont à nouveau varier entre les gros clients et le grand public

#### Répartition de la clientèle selon l'âge

Le fait de connaître l'âge de la zone de chalandise permet de comprendre et proposer les bons produits au bon moment aux bons clients car :

De 0 à 18 ans, les besoins sont l'initiation bancaire (livrets jeunes, cartes de retrait.)

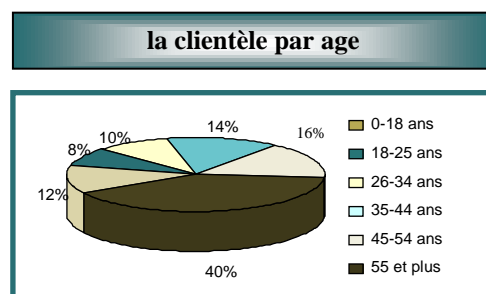
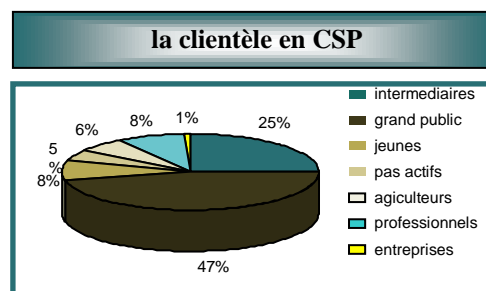
De 18 à 25 ans avec une découverte de la relation bancaire sans les parents avec des produits d'épargne, des services de suivi de compte

De 25 à 34 ans avec le financement des études ou lié à une installation quelconque (crédit auto, ordinateur, permis de conduire,...)

De 34 à 44 ans avec une acquisition immobilière, une évolution de l'épargne, le financement de véhicules, l'épargne pour les enfants,

De 44 à 54 ans avec la constitution d'un patrimoine financier, la préparation à la retraite, le financement des études pour les enfants si ce n'est pas déjà mis en place et l'acquisition de la résidence secondaire

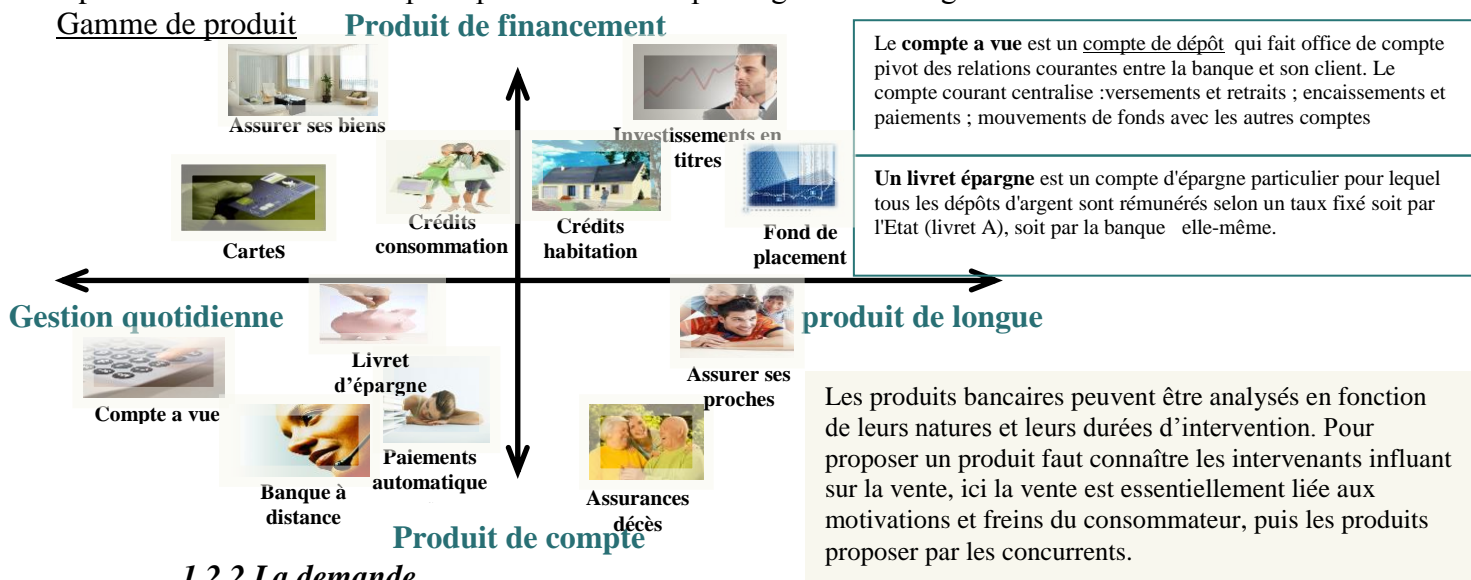
Les plus de 54 ans intéressés par les compléments de revenu, la préparation à la transmission du patrimoine (succession, donation,...), l'épargne distribuant des revenus tels que l'assurance-vie.



## 1.2. Analyse du marché local

### 1.2.1 Analyse de l'offre

Le positionnement de l'entreprise passe forcément par la gestion de la gamme.



### 1.2.2 La demande

Les motivations : épargner ; accessibilité de leurs économie ; taux de rémunération du livret ; fructification de l'épargne

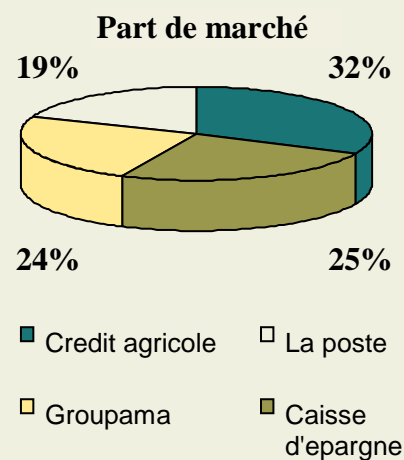
Les freins : besoin de liquidité pour faire face à des dépenses courantes

A travers l'accélération des innovations financières au cours de ces dernières années, les Crédit agricole tentent de s'adapter en permanence à l'évolution de la demande de la clientèle et ceci pour maintenir ou gagner des parts de marché et pour renforcer leur position par rapport aux concurrents. En effet, l'élargissement de la gamme des produits et des services bancaires constitue un frein à la compétition par les prix entre les banques

### 1.2.3 Analyse concurrentielle

#### Principal banque dans la zone de chalandise

Concurrents	Produit	Prix	Commercialisation	communication
	A la différence du Crédit Agricole ce sont des actions de placement et d'assurance principalement	Les services bancaires sont peu élevés	L'agence est de taille plus réduite.	La communication est plus liée aux produits d'assurance et de placement pas aux produits bancaires
	Cette banque propose un compte chèque rémunéré mais facture des frais en cas d'usage de chèque.	Les tarifs sont les plus élevés	L'agence est plus petite et a moins de conseiller.	La communication est nationale malgré la structure du réseau.
	Cette institution propose depuis peu les produits bancaires	Les tarifs sont les moins chers	Il n'y a qu'un conseiller dans un bureau pour l'instant.	La communication bancaire est très axée sur les prêts et peu sur les autres services.



Les marchés de la banque et de l'assurance sont des secteurs très concurrentiels (troisième marché en Europe), et qui tendent à saturer tandis que la clientèle devient de plus en plus infidèle, toujours à la recherche de tarifs plus compétitifs (pouvoir d'achat restreint).

## 1.3 La commercialisation

### 1.3.1 Méthode de vente

Les méthodes de vente adoptés est la vente assistée : le client doit d'être conseillé. Nous posons les questions clés afin que nous puissions cibler les besoins du client et lui proposer une formule adaptée toute fois la généralisation du concept de l'autonomie client: une volonté de rendre le client plus autonome avec une surface d'accueil client à viser plus commerciales ; le développement des DAB (distributeurs automatiques de billets) avec plus de fonctions qu'auparavant (virements, demande de chèquiers, RIB) et des bornes interactives (édition de RIB, relevés de compte). Le multi canal en plein développement est un atout majeur dans la commercialisation des produits

Communication : mise en place par le réseau sous forme de communication média (télévision, radio et Internet) et de communication hors média (publipostage et PLV).

La distribution d'un produit nouveau par un réseau bancaire se fait à coûts fixes pratiquement constants et à coût marginal très faible. En outre, s'agissant de produits d'assurance simples et banalisés, la compétence technique requise de la part des vendeurs est relativement faible.

## 1.4 Le réseau

### 1.4.1 Structure du réseau

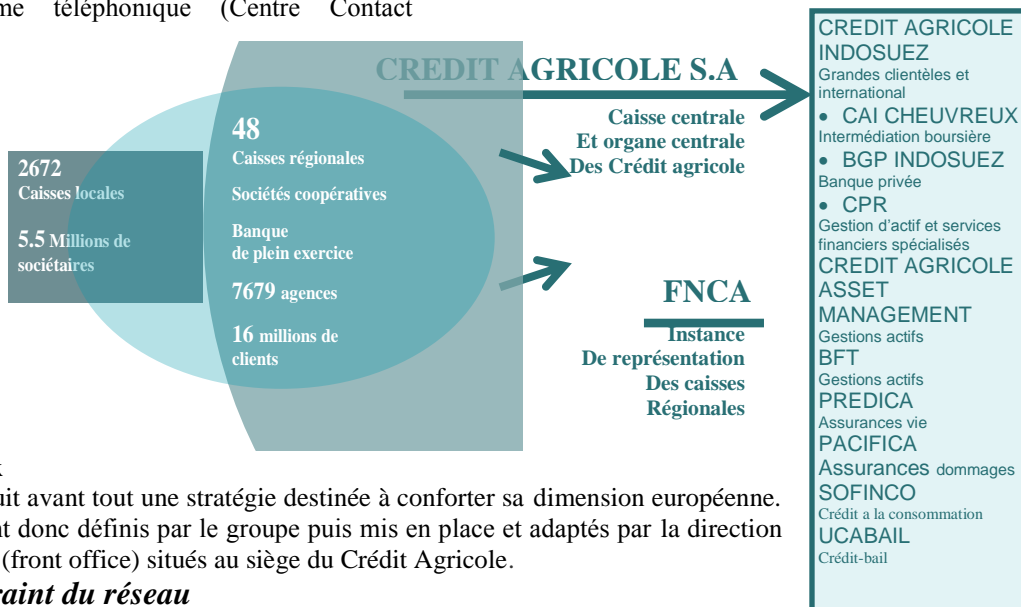
Le réseau de la Caisse Régionale du Crédit Agricole Mutuel se décompose en 28 agences de proximité regroupées en 18 caisses locales, trois agences entreprises, deux agences habitats, une agence destinée aux collectivités, deux centres d'affaires dédiés aux professionnels et d'une plateforme téléphonique (Centre Contact Multimédia).

#### Coordination du réseau.

Les décisions stratégiques sont émises par la Direction Générale au niveau local, et les décisions à enjeu plus importants par le Groupe Caisse d'Epargne.

Les décisions prises sont répercutées sur les agences, chacune d'elles étant dirigée par un manager : il s'agit d'un management opérationnel. Le réseau du Crédit Agricole S.A est déterminé par le groupe Crédit Agricole et adapté ensuite aux

spécificités du marché local, qui conduit avant tout une stratégie destinée à conforter sa dimension européenne. L'ensemble des choix stratégiques sont donc définis par le groupe puis mis en place et adaptés par la direction générale et les divers services internes (front office) situés au siège du Crédit Agricole.



### 1.4.2 Apport et contrainte du réseau

#### Les apports du réseau pour l'Unité commerciale :

L'unité commerciale bénéficie de toute la mise en œuvre de la communication.

Plusieurs membres peuvent se regrouper « spontanément » pour répondre à un appel d'offre ou à une demande d'un client. Le réseau informatique permet la consultation d'une fiche clients de n'importe quelle agence du département, la transmission de l'information, et la discussion à tout moment.

#### Les freins possibles au développement de l'unité commerciale :

L'unité commerciale est soumise au contrôle de la direction. Le responsable d'agence ne possède pas une autonomie de décision complète. Il dépend du responsable pour les décisions importantes ainsi que de la direction de la Direction Générale. (Exemple : il ne décide pas des campagnes semestrielles).

## 2 Diagnostic de l'unité commerciale

### 2.1 Les outils du diagnostic

#### 2.1.1 Les informations

##### les sources d'information

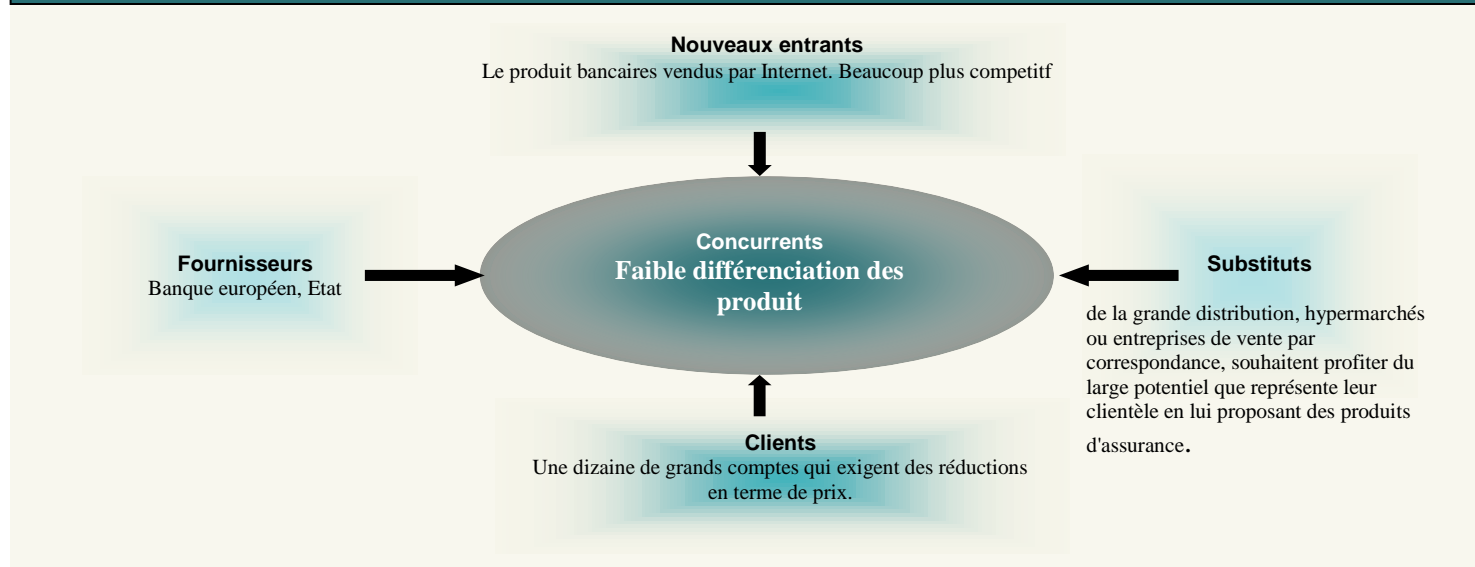
Des sources d'information primaires:	Des sources d'informations secondaires :
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logiciel interne</li> <li>- Etude de marché</li> <li>- Recours à Internet utilisation de moteurs de recherche, visites de blogs et de sites.</li> <li>- Recherche d'information par la presse spécialisée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interview du responsable d'agence et d'entrepreneurs</li> <li>- Point fixe interne avec les membres de l'équipe commerciale</li> <li>- Interview directement auprès des clients</li> <li>- les bases de données commerciales (BDC)</li> </ul>

#### 2.1.2 Diagnostic du DAS

Position concurrentielle	Degré de maturité du segment				
	Démarage	Croissance	Maturité		Vieillesse
Dominante					
Forte					
Favorable					
Défendable					
Marginale					

Cette analyse de DAS illustre le potentiel des produits placements et la possibilité de relance des prêts immobiliers.

## Matrice Porter



Le secteur bancaire français subit une très forte concurrence. Concurrence qui peut être caractérisée par l'entrée sur ce marché de nouvelles institutions financières à savoir les banques en ligne et par une concurrence propre aux grands groupes : la concurrence inter-bancaire. L'entreprise fait aussi face à une clientèle infidèle.

## 2.2 Diagnostic de l'unité commerciale

### **2.2.1 Diagnostic de l'environnement interne : Forces/faiblesses.**

Il est possible de réaliser ce diagnostic en le structurant autour des 4p du mix.

	Forces	Faiblesse
<b>Produit</b>	La taille du portefeuille produit permet de couvrir une grande partie des besoins de la clientèle. Certains produits comme les prêts immobiliers peuvent être relancés car ils sont porteurs.	Les produits novateurs ont du mal à acquérir la confiance du consommateur. L'offre quasi identique aux autres banques et tarification quasi similaire à celle de la concurrence. La banque doit se différencier par ces services.
<b>Prix</b>	De nombreuses prestations sont gratuites	Il n'en demeure pas moins que le positionnement du crédit agricole est assez élevé par rapport à ses concurrents directs.
<b>Commercialisation</b>	La proximité et son surnom de « banque verte » permettent au Crédit Agricole d'attirer la clientèle de la zone de chalandise principalement rurale.	Le Crédit Agricole, plus que ses homologues, de par ses implantations rurales, est concurrencé par la nouvelle Banque Postale
<b>Communication</b>	L'unité commerciale profite de l'image et des moyens de communication du groupe (affiche, PLV)	Il y a obligation de suivre une charte de communication qui n'est pas toujours applicable à la clientèle locale.
<b>Ressources humaines</b>	La gestion du personnel par la DRH permet d'anticiper les besoins en compétence et la formation du personnel.	Le directeur de secteur n'a pas la main sur l'embauche du personnel. Manque de cohérence entre l'unité de ressources humaine et l'unité commerciale

## 2.2.2 Diagnostic de l'environnement externe : opportunités et menaces du marché.

Cette analyse peut se faire à deux niveaux : macro environnement et le micro environnement.

	Opportunités	Menaces
<b>MACRO ENVIRONNEMENT</b>		
<b>Politique</b>	La décision de l'état de financer les banques assurent des opportunités au marché	La prise de capital qui en découle pèsera sur l'autonomie en matière de décision des banques
<b>Economique</b>	Les concentrations dans le métier de la banque permettent aux groupes d'atteindre des tailles critiques	Les pertes financières liées à la crise ont fragilisé le secteur bancaire
<b>Sociologique</b>	En cas de crise, et de plan de relance les consommateurs ont tendance à épargner	En cas de crise, les dépenses sont limitées et les services complémentaires peu vendus.
<b>Technologique</b>	Le développement d'internet permet aux banques de créer des services bancaires à distance qui sont rentables/	Le développement d'internet a favorisé aussi le développement de banques alternatives qui modifient les process du métier.
<b>Ecologique</b>	La dématérialisation permet aux banques de faire des économies importantes et d'augmenter leur rentabilité.	Le consommateur cherche à diminuer ses déplacements et de ce fait, les réseaux qui maillent le territoire risquent de se retrouver en doublon voire de pénaliser certaines zones géographiques
<b>Légal</b>	L'autorisation du livret A dans les banques permet de développer un vrai marché d'ouverture ou de transfert	L'obligation des banques de fournir des relevés annuels de dépense va entraîner un certain nombre de modifications dans leur stratégie prix pour minorer l'effet négatif de ceux-ci.
<b>MICRO ENVIRONNEMENT</b>		
<b>Fournisseurs</b>	L'état français et la banque Européenne ont permis aux banques d'accéder plus facilement à l'argent	Un certain nombre de fonds auprès desquels le crédit agricole achète ses placements sont en situations déficitaires
<b>Clients</b>	La clientèle est très demandeuse de solutions de placements notamment devant l'effondrement du taux du livret A. On s'aperçoit qu'un client de la banque s'il est travaillé peut développer des habitudes multi usages.	On note au niveau local un fort surendettement de la clientèle confrontée à des problèmes économiques d'emploi. Cette clientèle est très infidèle.
<b>Concurrents</b>	la banalisation du Livret A et Bleu dynamise l'épargne à court terme. La banque dispose d'une position de leader dans son entité et sur sa zone de chalandise	Il y a une forte concurrence des banques et des assurances sur la zone de chalandise ; difficultés pour les prospects de différencier les offres.  L'arrivée de La Banque Postale sur la structure concurrentielle du marché est une menace.

## 2.3 Synthèse du diagnostic

Le diagnostic fait apparaître les points suivants :

- la clientèle est infidèle et désireuse de trouver des solutions de placement ou de financement (prêts immobiliers).
- le crédit agricole a une image de proximité et de bon sens (communication historique du groupe)
- le secteur est très diversifié et concurrentiel
- l'impact du taux du livret A pousse les individus à chercher d'autres solutions de placement.

## 2.4 Problématique

*Ainsi le diagnostic a démontré que le crédit agricole a su se positionner sur son marché comme l'un des acteurs majeurs mais que la banque est confrontée à la difficulté concurrentielle. La problématique qui est la sienne est donc de développer son activité sur un marché concurrentiel.*

### 3. les préconisations

#### 3.1. Analyse des solutions possibles

Pour trouver une réponse à la problématique, j'ai utilisé la méthode SPRI telle qu'illustrée ci-dessous

<b>Situation</b> La banque est sur un secteur concurrentiel où la clientèle est infidèle	<b>Problème</b> Il y a un fort taux d'attrition de la clientèle
<b>Résolution</b> Retenir la clientèle ou remplacer les clients perdus	<b>Information</b> Voir quelles sont les produits de fidélisation ou quelles sont les cibles qui pourraient être travaillées.

#### 3.2. Analyse des projets possibles

Titres	Développer le potentiel client grâce a la prospection (relance téléphonique pour vendre PEL)	Développement d'un partenariat pour développer la clientèle grâce a la fidélisation
<b>Descriptif</b>	Il s'agit ici de fidéliser la clientèle en développant ses contrats au Crédit Agricole par l'utilisation d'un support qui permet de capter la clientèle	Il s'agit de développer la clientèle en utilisant des prescripteurs (agences immobilières) qui permettent de développer les ventes.
<b>Objectifs</b>	Développer les ventes de la gamme carrée mauve, Fidéliser le client, augmenter les ventes	Augmenter le part de marché local dans le crédit immobilier
<b>Délais et coûts</b>	La prospection peut prendre deux mois Le cout d'une opération de ce type est très réduit puisqu'il s'agit simplement du temps de travail des employés	Le partenariat ne pourra être étudié qu'au bout de 6 mois. Les couts seraient liés aux documents de communication mis à disposition dans l'agence ainsi qu'à la commission de l'agence immobilière qui serait apporteur d'affaire (une commission de 1000€ par crédit selon les données du groupe).
<b>Avantages</b>	Le cout est faible et la réalisation facile. Un client qui dispose d'un PEL est en général un client qui reste captif de la banque et qui consomme d'autres produits	La banque bénéficie d'un réseau d'apporteurs d'affaires qui ne lui coute rien tant que l'affaire n'est pas conclue
<b>Inconvénients</b>	-Une réorganisation interne peut être nécessaire. - ce projet produit peu de revenus immédiats	- le cout du projet par affaire est élevé alors que d'autres moyens (site, commerciaux) peuvent développer les ventes de prêts.
<b>Ressources Humaines</b>	Une personne (le stagiaire peut être responsable) même si les autres employés y travaillent également	Un commercial sera nécessaire pour la gestion et le suivi des agences.
<b>Ressources Matérielles</b>	Un simple téléphone, le logiciel et des locaux sont nécessaires (mais déjà disponible en agence)	Des documents de communication seront nécessaires ;
<b>Autonomie décisionnelle</b>	La décision est prise par le directeur de l'agence	La décision est du fait du directeur d'agence
<b>Rentabilité</b>	Coût faible au départ mais résultats peu élevés. La rentabilité s'avérera sur le long terme car elle intervient sur la fidélisation, et en plus avec une meilleure répartition du temps de travail on augment largement le nombre de ventes.	La rentabilité est plus grande pour ce type de projet comparativement à l'autre mais moindre par rapport aux modes classiques de vente de prêts immobiliers :



## 4. Analyse des répercussions humaines, financières et Organisationnelles de la préconisation

### 4.1. Analyse des conséquences

#### CONSEQUENCES STRATEGIQUES

La concurrence	Il est à penser que les concurrents adopteront probablement une stratégie identique. Toutefois, l'avantage d'avoir pris les premiers la décision positionne l'entreprise en tant qu'innovateur dans ce domaine
En ce qui concerne la mise en place du produit ou service	Les produits sont existants mais il est important d'améliorer la base de donnée pour mieux exploiter le potentiel client

#### CONSEQUENCES COMMERCIALES

En ce qui concerne la relation commerciale	<p>Grâce a la prospection nous espérons augmenter la réactivité de l'équipe commerciale par rapport a la demande.. La relation clientèle sera donc améliorée et personnalisée. Les clients les plus anciens ont tendance à générer des profits supérieurs</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-leur coût d'acquisition est amorti sur une plus longue période donc ils sont plus rentables sur le long terme.</li> <li>-Les plus fidèles dépensent davantage</li> <li>-La meilleure connaissance client permet également un gain de productivité.</li> </ul>
En ce qui concerne la gestion de la clientèle	En devançant les besoin du client il va être plus facile de régulariser le flux clientèle dans l'unité commerciale. Les clients fidèles sont des "apporteurs d'affaires". Ils sont des références pour certains et donc se crée un très efficace effet bouche à oreille positif. Ils amènent de nouveaux clients qui seront plus fidèles (donc plus rentables) que s'ils étaient venus grâce à la publicité ou à la promotion

#### CONSEQUENCES ORGANISATIONNELLES

En ce qui concerne le fonctionnement de l'UC	Il faudra intégrer un emploi du temps nouveaux. Qui permettra a tous les commerciaux de s'organiser pour réaliser de la prospection.
En ce qui concerne les circuits d'information	Pour que le temps libérée soit vraiment efficace il faut que le directeur d'agence crée un système de notation » objectivée ses agents » il faut crée un tableau de bord sur le quel le directeur met ses objectif et les commerciaux le niveau atteint. Les schémas de circuit de l'information permettent de visualiser ces différentes données.

#### CONSEQUENCE FINANCIERES

Chiffre d'affaires	15000
Coût	1000
Résultat	14000

### 4.2. Cahier des charges

Afin de mettre en œuvre concrètement ce projet, il apparaît nécessaire de réaliser la formation opérationnelle du projet, qui sera l'élément de référence pour le chef de projet et l'outil d'aide à l'évaluation et au contrôle des résultats. Ce document c'est le cahier des charges dont la description détaillée suit ci-après



## Contexte et enjeux

La mise en place d'un système de mise en valeur du potentiel client a pour objectif de pouvoir renseigner les clients et les prospects et de pouvoir leur fournir toutes les informations dont ils ont besoin dans les délais le plus courts. Ce projet répond à un besoin, demandé par de nombreux clients et du fait qu'il y a un manque de communication entre les agents de l'unité commerciale, qui crée une perte de temps donc une perte de chiffre d'affaire. Le système de phoning va permettre à l'unité commerciale d'être plus réactif par rapport au besoin des clients. Ainsi d'accroître la proximité pour optimiser la satisfaction clientèle.

On espère ainsi éviter la fuite des clients suite à la nouvelle loi (châtel), et augmenter la part de marché local

## Objectifs

- Augmenter les affinités avec la clientèle
- Pouvoir toucher les clients avec un outil de communication interactif,
- Toucher une cible de prospects plus large qu'auparavant
- Disposer des mêmes outils que la concurrence

## Les contraintes

- Le suivi régulier en interne et la mise à jour des informations
- L'accueil doit récupérer le maximum d'information pour que la base de donnée soit juste et valable

## Méthodologie

### - Choix d'un collaborateur :

Nous étudierons à savoir si l'on prend un collaborateur en interne ou en externe. Dès l'accord, il sera nécessaire de créer les conditions de commercialisation : bureaux, son agencement, les méthodes de vente un GET.

### - Communication interne :

Dès la conclusion, je devrais organiser une réunion interne avec pour objectif de présenter le projet et de définir les points suivants

- 1- Rôle de chacun
- 2- Délai
- 3- Enjeux et objectifs

### - Communication avec la cible :

Il faudra par la suite communiquer directement avec la cible ce de manière stratégique.

### - Vente :

Il sera nécessaire de mettre en place une fonction qui permettra de nous connecter au site en interne afin d'y faire des changements ce qui permettra à nos informations d'être mises à jour en temps rapidement et les clients bénéficieront en temps réel des services qui s'offrent à eux.

## Aspect organisationnel

Étapes	Parties prenantes	Contraintes	Budget	Ressources matérielles	Risques	Suivi mis en place
Com interne	L'équipe commerciale	Faire des réunions à intervalles réguliers pour voir comment le projet avance.	Pour cette communication il n'y aura pas de budget car nous n'utilisons que des outils déjà existants.	Du matériel pour la prise de note et autres matériels utiliser lors de réunions.	La conjoncture peut créer une méfiance à l'égard de la prospection	Réalisation d'un tableau de bord pour les objectifs

## 5. Premières réflexions pour la mise en œuvre de la préconisation

### 5.1. Modalités possibles de mise en œuvre

La mobilisation des ressources humaines est passée ici, par les étapes suivantes :

#### 5.1.1 La demande d'acceptation du projet

- Un premier entretien a été nécessaire avec le directeur pour la présentation et l'acceptation du projet.
- Un second entretien plus étendu a été réalisé avec le directeur d'agence Mr Frédéric DACHET. Il a été convié par la messagerie Internet. Son objectif était d'aborder l'approche informationnelle auprès des différents prestataires avec lesquels nous travaillions mais aussi celle concernant les clients et l'aspect marketing. Nous avons ensuite fixé les tâches de chacun et une seconde réunion a été tenue pour évaluer le respect du planning.

#### 5.1.2 La communication interne

Cette réunion aura lieu sans l'unité commerciale. Une note de service sera utilisée pour informer le personnel de celle-ci. Il sera nécessaire de convoquer l'ensemble du personnel au sein d'une salle de réunion.

Les étapes suivantes seront respectées pour préparer, diriger et produire la réunion :

- Animer et choisir le style : ici, il s'agissait d'adopter un style participatif pour aborder chaque point et les laisser donner leurs impressions et leurs avis.
- Bilan récapitulatif des principaux points abordés.
- Au final un document synthétique sera transmis pour montrer l'avancement à tous les commerciaux.

### 5.2. La mobilisation des ressources matérielles et informatiques

#### 5.2.1 Matérielles

- **Pour la communication au sein de l'entreprise :** Note explicative sur le projet et impression d'écran.
- **Pour le suivi :** Tenu d'un planning selon réception des nouvelles informations attendues.

#### 5.2.2 Informatique

- **Pour la communication au sein de l'entreprise :** Envoi d'un mail à l'ensemble du personnel pour les convier à la réunion via la messagerie interne.

### 5.3. Communication diverses

#### 5.3.1 Les résultats partiels

		quantité	%
<b>Fichier total</b>		73	100
	Grand public	28	38.36
	Intermédiaire	32	43.84
	Grand comptes	13	17.8
<b>Nombre de rendez vous obtenus</b>		23	31.5
	Intéressé pour le produit proposer	15	20.5
	Intéressé par d'autre produit	8	10.95
<b>Transformation</b>		19	82.6
	Vente de PEL	11	47.82
	Vente d'autre produit (carte-win ; livretA)	8	34.78

Le temps de la mise en œuvre du projet a une durée de 4 jours a la suite de la quelle on l'exécution.

Il faut compter une journée pour environ 15 prospects.

Le plus difficile est de sensibiliser le client, qui n'est pas toujours habituer de cette démarche.

On peut voire que la prospection devient peut le pivot de la vente. Car un rendez vous obtenus est quasi-égal a un vente.

#### 5.3.2 Quelque point sur le projet

- L'intérêt du projet est d'augmenter la communication autour des produits.
- D'avoir un contact avec la clientèle plus fréquent.
- Augmenter le flux clientèle dans une conjoncture économique difficile.

### Conclusion

Ce projet m'a permis de constater que la mercatique a étendu son domaine d'application en s'attachant à des milieux traditionnellement de services comme le milieu bancaire. Aujourd'hui, une démarche commerciale classique permet, et c'est ce que nous avons démontré par ce projet.