

Mémoire de Licence Professionnelle

« Banque Finance Assurance »

Comment optimiser la vente d'un prêt à la consommation ?



Hamza DATI

Année 2009/2010

Tutrice Crédit Agricole : Mme Sandrine BLANDIN-GRUARDET

Encadrement Université de Bourgogne : M. Jacques SOICHOT

Encadrement CFPB : Mme Marie-Luce ROBIN

SOMMAIRE

<u>Introduction :</u>	5
<u>I – Présentation du Crédit Agricole:</u>	
1) Le groupe Crédit Agricole :	
a) <i>Quelques dates importantes</i>	6
b) <i>Les acquisitions</i>	7
c) <i>Les chiffres clés</i>	7
d) <i>Une structure en plusieurs niveaux</i>	7-10
e) <i>Bilan du Groupe</i>	10
2) Le Crédit Agricole Champagne-Bourgogne :	
a) <i>Au plus près des clients</i>	11
b) <i>Une entreprise dynamique</i>	11
c) <i>Quelques chiffres</i>	11
d) <i>Bilan financier 2009</i>	12-13
3) Le secteur Grands Crus	14
4) L'agence de Gevrey Chambertin	14-15
5) Mes missions au sein de l'agence de Gevrey Chambertin	16-17
<u>II – Présentation de l'action commerciale :</u>	
1) Caractéristiques du crédit à la consommation :	
a) <i>L'objet</i>	18
b) <i>La législation</i>	18
c) <i>Nouvelle Loi sur le prêt à la consommation</i>	18

2) Contexte et définition de l'action commerciale :

<i>a) Le contexte</i>	19
<i>b) L'enjeu pour la banque</i>	19
<i>c) Objectifs de mon action</i>	19-20
<i>d) La durée</i>	20
<i>e) La cible</i>	20
<i>f) Les différents crédits à la consommation</i>	20
<i>g) Les garanties liées au prêt</i>	21

3) L'action :

<i>a) La gestion du risque</i>	21-24
<i>b) L'approche commerciale</i>	24-25
<i>c) Analyse des techniques de vente des conseillers</i>	26
<i>d) Préparation du rendez-vous</i>	26
<i>e) L'accueil du client</i>	27
<i>f) La découverte</i>	27-28
<i>g) L'optimisation de la vente du crédit à la consommation</i>	28-30

4) Résultats et analyse :

<i>a) Résultats de l'action</i>	31-32
<i>b) Analyse des résultats</i>	32
<i>c) Difficultés</i>	33-34
<i>d) Pistes d'amélioration</i>	34

Conclusion **35**

Bibliographie **36**

Annexes

Introduction

Dans un contexte économique où le montant des crédits à la consommation en 2009 a chuté de 13,3 % par rapport à 2008 et où la défiance des ménages par rapport aux banques est toujours d'actualité, ces dernières ont comme objectif principal d'augmenter leur Produit Net Bancaire (PNB). Selon l'ASF (Association française des Sociétés Financières), ce ralentissement des crédits s'explique en grande partie par une baisse de la consommation des ménages.

Pour combler cette baisse, continuer à augmenter le PNB (Produit Net Bancaire) et rentabiliser la relation client, il est primordial d'obtenir de nouveaux clients et de fidéliser les clients existants. Le prêt est le produit le plus adapté à cette démarche.

Face à des clients avertis, volatiles et prêts à toujours comparer les offres qui leur sont faites, fidéliser est un travail quotidien. Le Crédit Agricole doit être capable de leur proposer une offre de produits et services complète afin de contrer la concurrence.

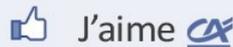
Dans le cadre de mon année de licence professionnelle « Banque –Finance- Assurance », j'ai réalisé mon stage au sein du Crédit Agricole de Champagne Bourgogne à l'agence de Gevrey Chambertin. A la fin de cette année de formation, j'avais comme objectif d'occuper un poste de conseiller commercial.

Face à la problématique de multi équipement et à un besoin de l'agence, j'ai choisi de réaliser une action commerciale sur le prêt à la consommation et plus précisément sur les ventes additionnelles qui permettent de fidéliser un client. La question que je me suis posée pour mener à bien mon action était « Comment optimiser la vente d'un prêt à la consommation ? »

Selon l'Observatoire des Crédits aux ménages, près de 9 millions de ménages français détenaient au moins un crédit à la consommation à la fin 2009 soit 31.7 % de l'ensemble des familles, la majorité de ces prêts servant à financer une voiture.

Il a été nécessaire d'aller de l'avant pour réussir mon action, de développer une relation avec le client afin de déterminer ses projets et pouvoir lui proposer un prêt. De plus, la demande étant en baisse, chaque rendez-vous devait se faire de façon structurée et avec beaucoup de professionnalisme afin de pouvoir multi équiper le client.

Dans un premier temps, nous verrons une présentation du Crédit Agricole. Puis dans un seconde partie, on abordera l'action que j'ai mise en place pour ensuite y apporter une analyse des résultats.



I) Présentation du Crédit Agricole :

1) Le groupe Crédit Agricole :

Premier acteur bancaire en France, leader de la banque de détail en Europe par le nombre d'agences et les revenus, le Crédit Agricole est un partenaire de premier rang des économies dans lesquelles il est implanté.

La puissance de ses banques de détail et le savoir-faire de ses filiales spécialisées lui permettent d'intervenir de manière efficace, dans tous les métiers de la banque, de la finance et de l'assurance.

Il entend jouer son rôle de leader européen à dimension mondiale dans le respect de ses engagements mutualistes. Son développement est axé sur le service de l'économie réelle et le principe d'une croissance responsable.

Au sein du groupe, Crédit Agricole Société Anonyme (CASA) assure la cohérence du développement stratégique du Groupe, ainsi que son unité financière.

Dans une démarche qui unit les Caisses Régionales et ses filiales spécialisées par métier, CASA met en œuvre une stratégie de croissance durable et rentable.

a) Quelques dates importantes :

28 février 1885 : Création de la première Caisse Locale dans le Jura (Poligny).

5 novembre 1894 : Loi qui marque la naissance du Crédit Agricole en autorisant les membres de syndicats agricoles à former des caisses locales.

31 mars 1899 : Regroupement des Caisses Locales pour former des Caisses Régionales.

5 août 1920 : Création de l'Office National du Crédit Agricole qui se transformera en Caisse Nationale du Crédit Agricole (CNCA) en 1926.

1945 : La Fédération Nationale du Crédit Agricole est créée.

1988 : Avec la mutualisation de la CNCA, l'établissement qui était auparavant public devient une société anonyme (parts détenues par les Caisses Régionales et les salariés).

2001 : Naissance du Crédit Agricole S.A suite à l'introduction en bourse de la CNCA.

b) **Les acquisitions :**

1996 : Indosuez

1999 : Sofinco

2002 : Finaref

2003 : Le Crédit Lyonnais

c) **Chiffres clés :**

Réseau Groupe Crédit Agricole

20 Millions de clients

Plus de 7000 agences

39 Caisses Régionales

Les effectifs du Groupe Crédit Agricole

Caisses Régionales : 74000 employés

Crédit Agricole SA : 23360 salariés

FNCA et IFCAM : 200 personnes

d) **Une structure en plusieurs niveaux :**

- Les Agences
- Les Caisses Locales
- Les Caisses Régionales
- La Fédération Nationale du Crédit Agricole
- Les Filiales
- Crédit Agricole SA

➤ **Les Agences :**

Elles constituent le réseau des Caisses Régionales.

➤ Les Caisses Locales (CL) :

Généralement implantées au cœur des cantons, elles sont au nombre de 2573 et détiennent l'essentiel du capital des Caisses Régionales. Elles participent à la gestion de la Caisse Régionale par l'intermédiaire de leur président et aux prises de décision sur certains dossiers de crédit lors du comité des prêts. Enfin, elles gèrent un budget qui leur permet de participer activement à la vie locale.

➤ Les Caisses Régionales (CR) :

Disposant d'un réseau de 7160 agences, renforcé par plus de 7500 « points verts » qui permettent aux clients de faire des retraits en l'échange d'un chèque dans un commerce, les Caisses Régionales sont au nombre de 39. Elles collectent les dépôts et l'épargne de leurs clients, leur octroient des crédits et gèrent leurs comptes. Les CR distribuent des produits et services bancaires et d'assurance, elles effectuent des opérations financières pour leur propre compte. Enfin, elles soutiennent les activités des Caisses Locales au service du développement local.

Elles sont dites autonomes et dirigées par un Conseil d'Administration qui délègue ses pouvoirs à une direction qui en organise la gestion et le fonctionnement.

➤ La Fédération Nationale du Crédit Agricole :

Elle correspond à l'instance de réflexion et d'expression des Caisses Régionales et du Groupe qu'elle représente auprès des pouvoirs publics, des organisations professionnelles et des instances du monde coopératif et mutualiste. A ce titre, elle assure la synthèse des débats nés du terrain et devient donc une force de proposition et d'orientation stratégique. C'est aussi une instance politique qui favorise l'élaboration des grandes orientations du Groupe dont elle défend les valeurs et l'éthique. Elle contrôle le capital du Crédit Agricole SA via une holding (S.A.S Rue de la Boétie).

➤ Les filiales :

Crédit Agricole S.A. intervient dans 4 domaines principaux grâce à un réseau de filiales nationales et internationales :

• Banque de proximité :

Cedicam (moyens de paiement), Sofinco (Crédit à la consommation), LCL, Ucabail (Crédit-Bail), Predica (Assurance de personnes), Pacifica (Assurances Dommages), BforBank (Banque en ligne), Transfact (affacturation), Finaref (Crédit)

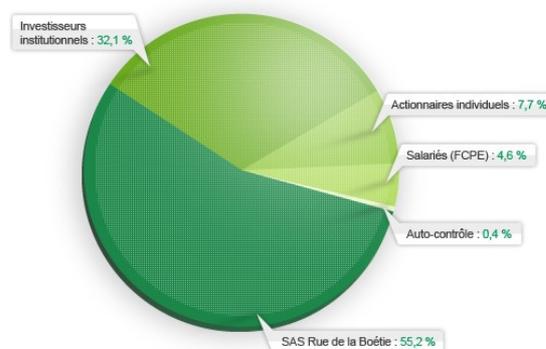
- Grandes Clientèles :
CAI Chevreux (Intermédiation boursière), Calyon Financial (Intermédiation marché à terme)
- Gestion d'actifs et Banque Privée :
Crédit Agricole Asset Management et BFT (Gestion d'actifs),
BGP Indosuez (Banque Privée), Banque Privée Crédit Agricole (Banque Privée)
- Activités diverses :
Square Habitat (Immobilier), Uni-éditions (Magazine)

➤ Crédit Agricole S.A. :

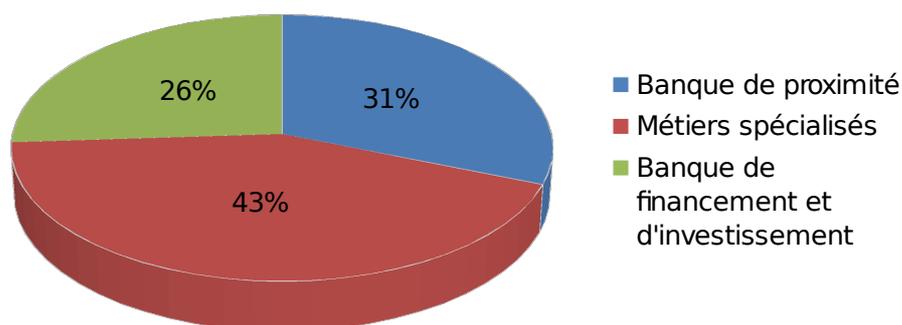
C'est l'organe central du Crédit Agricole. Côté en bourse depuis 2001, CASA a voulu montrer la volonté du groupe de s'ouvrir au marché tout en gardant son identité mutualiste. Il détient 100% du capital des filiales spécialisées et une participation de 25% dans le capital de chacune des CR.

C'est le garant de la cohérence du développement commercial du Crédit Agricole car il conçoit les produits commercialisés par les CR et est responsable des filiales et du développement international. Il gère la trésorerie du Crédit Agricole et centralise les ressources d'épargne collectées par les CR et distribue des avances pour financer leurs prêts. Enfin, il est garant du respect de la réglementation bancaire et représente le Crédit Agricole auprès des autorités monétaires, bancaires et financières.

Répartition du capital du Crédit Agricole S.A (au 31/12/2009)



Contribution des métiers au résultat net du Groupe :



e) **Bilan du Groupe :**

Dans le monde :

Depuis 1979 et l'ouverture de son premier bureau à Chicago, le Crédit Agricole n'a cessé de se développer à l'international. En effet, il a mené de nombreuses prises de participation dans de grandes banques de détail et organismes spécialisés européens. Il est aujourd'hui présent dans plus de 70 pays et s'est développé dans le monde en s'appuyant sur les implantations de ses principales filiales, notamment dans le crédit à la consommation, la gestion d'actifs et la gestion privée. On observe quand même une forte présence en Europe, en Afrique et en Amérique du Sud.

Son activité à l'international ne se résume pas seulement à la banque de détail et aux organes spécialisés mais il trouve sa place dans 58 pays pour ce qui est de la banque de financement et d'investissement. Calyon compte aujourd'hui parmi les premiers acteurs européens et son dispositif commercial organisé par secteur d'activité permet d'accompagner les grandes entreprises françaises, européennes ainsi que certains groupes asiatiques et américains.

En France :

C'est la banque de proximité leader sur le marché français.

Il est également le premier bancassureur de France avec sa filiale PACIFICA, compagnie d'assurance dommages et PREDICA, compagnie d'assurance de personnes.

2) Le  CHAMPAGNE-BOURGOGNE :

La CR de Champagne-Bourgogne a été créée en 2001 par la fusion du Crédit Agricole de Côte d'Or et du Crédit Agricole de Champagne-Bourgogne (Yonne, Haute-Marne, Aube). C'est le premier établissement bancaire de la région.

Avec une population d'environ 1,4 million d'habitants et situé à mi-chemin entre Paris et Lyon, le Crédit Agricole de Champagne-Bourgogne (CA-CB) dispose de moyens accrus pour confirmer son statut de première banque au service des sociétaires et des clients de nos quatre départements.

Doté d'une situation financière saine et solide avec 947 millions d'euros de capitaux propres, le CA-CB a la capacité d'accompagner les projets de tous les investisseurs de la région. Il a aussi celle de créer de nouveaux services toujours mieux adaptés à ses clients grâce à la proximité qui fait sa force.

a) **Au plus près des clients :**

- 173 agences de proximités réparties sur les 4 départements
- 350 automates bancaires
- Un service Crédit Agricole en Ligne 24 heures sur 24
- 215 points verts répartis chez les commerçants pour effectuer des retraits

b) **Une entreprise dynamique :**

- 1900 personnes travaillent au sein de CA-CB dont :
1300 salariés sur le réseau d'agences
600 collaborateurs aux sièges (Dijon, Troyes, Auxerre)

c) **Quelques chiffres :**

- 1^{ère} banque de la région
- 1^{ère} banque de l'agriculture
- 1^{ère} banque de l'habitat
- 600 000 clients
- Un habitant sur trois est client
- Une entreprise sur trois est cliente

Organigramme de la direction de CA-CB



d) Bilan financier 2009 :

Des résultats très satisfaisants, dans un contexte économique difficile, marqué par la hausse du coût du risque. Le niveau des taux d'intérêt, la progression boursière et les facteurs propres à la Caisse Régionale (bonne dynamique commerciale, maîtrise des charges de fonctionnement) ont conduit à une progression du résultat brut d'exploitation de 20 %. Le résultat net augmente de 11%, permettant ainsi de consolider les fonds propres, indispensables au développement futur de la Caisse Régionale.

Produit Net Bancaire : 327 Millions d'€ (+8,7 % par rapport à 2008)

Résultat Brut d'Exploitation : 152,3 Millions d'€ (+20,2 % par rapport à 2008)

Résultat net : 78 Millions d'€ (+ 11,3 % par rapport à 2008)

Les chiffres du prêt à la consommation dans la CR

Crédits		Production au	Production au	Evolution en	Evolution en	Taux
---------	--	---------------	---------------	--------------	--------------	------

conso		12/09	06/10	nombre	%	Equipement*
	En nombre	62 705	61 771	-934	-1.49%	21.6%
	Encours	341 873 000 €	335 934 000 €	-5 939	-1.74%	

* Nombre de détenteurs / nombre de DAV actifs

Détail du nombre de prêts dans la CR :

Auto	10 106 prêts	100 969 K€
Autres affectés	680 prêts	3 650 K€
Rachat de créances	918 prêts	12 155 K€

Trésorerie	7 836 prêts	48 753 K€
Jeunes	1 899 prêts <i>Dont 872 avances jeunes actives 0%</i>	2 234 K€
Etudiants	855 prêts <i>Dont 406 en partenariat Région 0%</i>	4 610K€

3) Le secteur Grands Crus :

Le secteur « Grands Crus » se compose de 9 agences : Gevrey Chambertin, Beaune Centre, Beaune Saint Nicolas, Beaune Tempo, Nolay, Meursault, Nuits Saint Georges, Seurre, Saint Jean de Losne.

Ces agences travaillent en étroite collaboration et sont encadrées par le Directeur de Secteur, Anthony SISTERNAS, qui est lui-même rattaché à la Direction du Développement Commercial.

4) L'Agence de Gevrey Chambertin :

L'agence de Gevrey Chambertin est située dans un canton de plus de 15000 personnes (recensement INSEE 2007). C'est un village dynamique de par son activité principale qui est la viticulture ainsi que par la qualité de ses vins réputés mondialement.

L'agence n'est pas un point de passage à flux important malgré un stationnement toutefois aisé. En effet, elle n'est pas située à proximité d'entreprises, de commerces et ne se trouve pas au bord de la route départementale reliant Dijon à Beaune

Les journées principalement les plus actives sont : - Le Mardi ☐ fermeture le Lundi avec beaucoup de dépôts de chèques, de demandes de renseignements, et des agendas toujours complets pour les conseillers.

- Le vendredi après-midi ☐ les clients finissant la semaine, ils peuvent passer à l'agence pour prendre rendez-vous, retirer des fonds pour le week-end, déposer leur chèque de salaire.

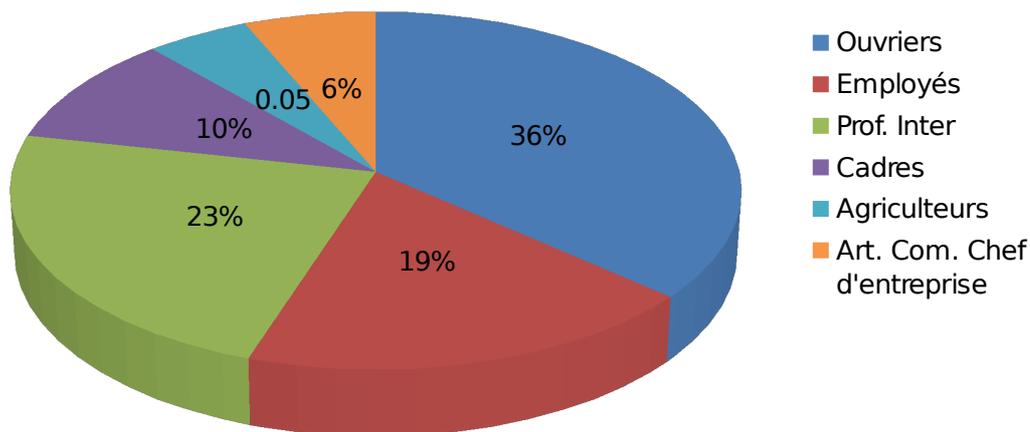
- Le samedi ☐ moment propice pour rencontrer les clients qu'il est impossible de voir la semaine.

➔ Ces trois moments de la semaine sont les plus adaptés au conseiller pour réaliser du PNB.

Même si la commune de Gevrey Chambertin a une clientèle semi-urbaine, le reste de la zone de chalandise est relativement rural (plaine et haute côte).

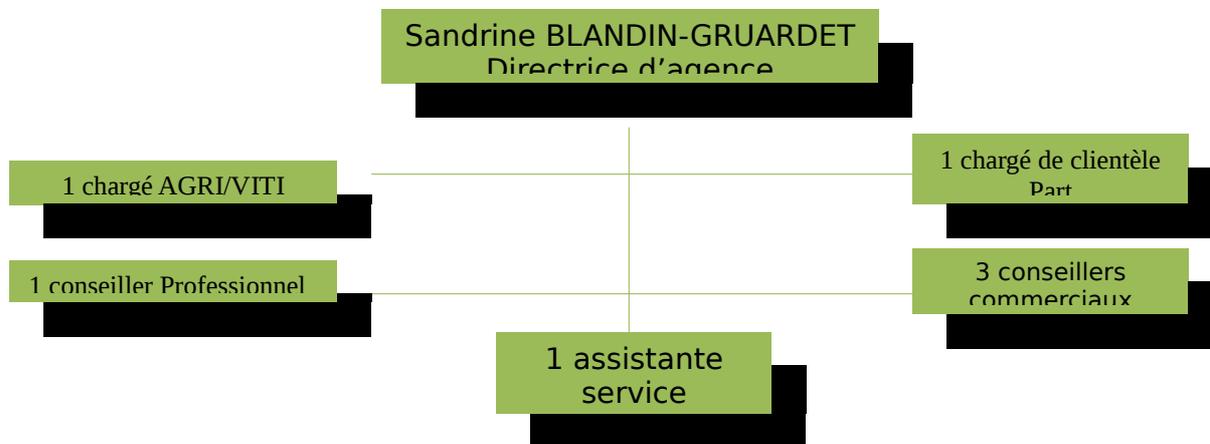
On y trouve une population assez variée :

Répartition de la population en 2007



En Mars 2010, l'agence répertorie 2811 clients répartis entre les particuliers, les professionnels, les agriculteurs, les viticulteurs, les PME et les entreprises.

Organigramme de l'agence



5) Mes missions à l'agence de Gevrey Chambertin :

Septembre/octobre :

J'ai consacré le début de ma formation à la découverte du poste d'accueil et au métier d'assistant de service clientèle.

Cela a commencé par l'intégration dans l'agence : intégration dans l'équipe de vente, mais aussi apprentissage des tâches courantes et de l'outil informatique.

Ensuite, je me suis familiarisé peu à peu avec le poste d'accueil : réalisation et accompagnement des clients pour des opérations bancaires de base (DAB, GAB, remise de chèque, virement, dépôt d'espèces).

Durant cette période, j'ai suivi trois formations en interne :

- accueil qualité
- produits bancaires niveau 1 (produits de base) et de niveau 2 (assurance vie, bourse)
- ventes rapides dans le but de réaliser des ventes à l'accueil.

De décembre à mars :

Cette 2^{ème} période a été consacrée à la vente de produits bancaires et à la découverte des besoins des clients.

Durant ces quatre mois, j'ai passé la majeure partie de mon temps à l'accueil dans le but d'être totalement autonome. J'ai commencé à vendre des produits tels que des livrets, des cartes ou encore des Comptes Services (convention de compte). Le but était donc d'équiper les clients et de développer des automatismes commerciaux lorsque je recevais un client à l'accueil.

Pendant cette période, j'ai également pris des rendez-vous pour les conseillers en consultant leurs motifs de contact, ou à l'accueil directement lorsqu'un client venait pour une opération courante. J'ai assisté à certains rendez-vous que j'avais fixé afin de me familiariser avec le métier de conseiller commercial. A la fin de cette période, j'ai commencé à intervenir lors des rendez-vous sur des sujets que j'avais abordés pendant les formations ou en cours.

D'avril à août :

Cette période était consacrée à l'apprentissage du métier de conseiller commercial. J'ai continué à faire des rendez-vous en binôme mais j'ai ensuite réalisé mes propres rendez-vous.

Etant donné la structure de l'agence, j'ai continué à faire de l'accueil afin de développer la relation client.

Durant cette période, j'ai découvert l'approche du risque au quotidien, avec le traitement journalier des comptes débiteurs et opérations rejetables de l'agence.

Mon travail durant cette période a principalement été axé sur mon action commerciale.

La présentation de mon entreprise d'accueil étant terminée, nous allons passer maintenant à l'action commerciale que j'ai mise en place durant cette année.

III) Présentation de l'action commerciale :

1) **Les caractéristiques du crédit à la consommation :**

a) **L'objet :**

Il est destiné au financement de biens de consommation courante et de projets personnels. Il peut prendre différentes formes : Prêt affecté (lié à un achat), Prêt non affecté (personnel et le client peut ne pas nous dire ce qu'il souhaite financer), Location avec option d'achat, Crédit renouvelable, Découvert permanent lorsque la durée est supérieure à 3 mois.

b) **La législation :**

Soumis à la loi Scrivener 1 qui prévoit que le montant du crédit ne dépasse pas 21500 €, cette loi prévoit aussi que le remboursement du prêt doit se faire entre 3 mois et 7 ans.

Lors de la remise de l'offre, un délai de réflexion doit être proposé au client pour qu'il puisse réfléchir et décider en toute connaissance de cause. Il doit ensuite accepter l'offre qui est valable pendant 15 jours.

La loi Scrivener 1 établit que toute acceptation de l'offre par le client ne sera définitive qu'à l'issue d'un délai de rétractation de 7 jours à compter du jour de l'acceptation pendant lequel il peut éventuellement se rétracter.

c) **La Nouvelle Loi encadrant le Crédit à la consommation :**

La réforme du crédit à la consommation a été adoptée fin Juin 2010 dans le but de protéger les consommateurs contre le surendettement.

Les principaux points de cette réforme sont les suivants :

- le règlement avec une carte de fidélité s'effectuera au comptant, sauf décision contraire du client ;
- le délai de rétraction passant de 7 à 14 jours ;
- les prêts renouvelables ne pourront pas dépasser cinq ans ;
- les mensualités des crédits renouvelables devront obligatoirement comporter une part du remboursement du capital et pas seulement des intérêts, comme c'est souvent le cas ;
- pour un emprunt supérieur à 1.000 euros, l'organisme prêteur devra obligatoirement donner le choix entre un crédit renouvelable et un prêt amortissable classique ;
- avant d'accorder le crédit, le prêteur devra vérifier le fichier des incidents de paiement, remplir un formulaire et, au-delà de 3.000 euros de crédit, recenser, justificatifs à l'appui, les prêts déjà consentis.

Ces mesures entreront progressivement en vigueur d'ici à avril 2011 à la faveur de la publication des dix-huit décrets et arrêtés nécessaires pour leur application.

2) Contexte et définition de l'action commerciale :

a) Contexte :

Dans un contexte économique difficile sur fond de crise et de baisse de la consommation des ménages, ralenti par la baisse de la prime à la casse au niveau des achats de véhicules neufs, j'ai réalisé mon action.

L'environnement bancaire est un secteur hyper concurrentiel où les banques proposent actuellement des taux historiquement bas pour gagner des parts de marché.

b) L'enjeu pour la banque :

Réaliser un prêt est un enjeu important pour la banque car c'est un des moments les plus propices à la fidélisation du client. Aujourd'hui, le Crédit Agricole est leader du marché français de la banque de détail et cherche à le rester ainsi qu'à s'agrandir à l'international.

Les enjeux pour le Crédit Agricole sont d'affiner les connaissances sur l'emprunteur, de rentabiliser la relation et de fidéliser le client en créant un lien privilégié avec ce dernier. Le crédit permet aussi de satisfaire les besoins de nos clients et de réaliser des marges intéressantes. Ici, il doit me permettre de développer l'équipement des clients en réalisant des ventes supplémentaires.

La nécessité est de promouvoir et de communiquer sur ces crédits pour accompagner nos clients dans leur projet afin de pouvoir anticiper l'octroi de crédit dans un organisme concurrent.

c) Objectifs de mon action :

Qualitatifs :

- Il était important pour moi que ma présence à l'agence ait un apport pour celle-ci au niveau de la réalisation des objectifs commerciaux.
- Véhiculer une bonne image du Crédit Agricole et gagner en professionnalisme.
- Durant les rendez-vous, il était primordial d'enrichir et actualiser la base de données informatique.
- La satisfaction des besoins du client et le suivi lors de la réalisation de son projet.

- Le principal objectif de cette action était d'augmenter le Produit Net Bancaire par l'équipement du client et donc de gagner des parts de marché (car la plupart des produits et services qu'il aura ouverts au Crédit Agricole ne seront pas ouverts chez un concurrent) □ **Fidélisation.**

Quantitatifs :

- Je me suis fixé comme objectif de prise de rendez-vous : 70 % sur les contacts utiles.

d) La durée :

J'ai réalisé mon action sur une durée de 8 semaines allant du 13 Avril au 17 Juillet 2010.
(Semaines 15, 17, 21, 22, 25, 26, 27, 28)

e) **La cible :**

Le crédit à la consommation peut être attribué à tout client afin de lui permettre de réaliser son projet. Mais l'information peut venir d'un rendez-vous ne concernant pas le crédit et c'est pourquoi il est nécessaire de contacter et rencontrer ses clients au moins une fois par an.

f) **Les différents crédits à la consommation commercialisés:**

Offre destinée à la clientèle jeune :

- Avance Jeunes Actifs de 1000 € pour 1 € de frais de dossier
- Good Loc'
- Mozaïc Permis
- Mozaïc Projet
- Prêts étudiants

Equipement :

- Prêt affecté : Automobile, Moto, Camping-car, Rachat de prêt

Trésorerie :

- Prêt personnel non affecté

g) **Les garanties liées au prêt :**

- Droit de gage sur véhicule automobile
- Nantissement d'instrument financier
- Cautionnement simple/ solidaire

3) **L'action :**

a) **La gestion du risque :**

Avant chaque entretien, il est nécessaire de vérifier plusieurs éléments avant d'engager et de faire une proposition au client. Préparer un entretien et gérer les risques est une phase primordiale du métier de conseiller commercial.

Cette phase d'approche du risque se fait dans un souci de rentabilisation de la relation client. Elle permet d'évaluer un profil du client et par la suite de maîtriser l'entretien commercial.

Fichier Central des Chèques à la Banque de France (F.C.C.) :

C'est un fichier qui rassemble les interdictions bancaires ou judiciaires émises à l'encontre des personnes physiques ou morales.

Avant de faire toute demande de crédit, le conseiller doit réaliser une interrogation de ce fichier de la Banque de France (BDF). Cela permet à la banque d'évaluer la solidité du client car si l'interrogation se révèle positive et que le client est donc fiché à la BDF, le prêt sera systématiquement refusé.

Fichier national des Incidents de remboursements de Crédits aux Particuliers (F.I.C.P) :

Ce fichier centralise au niveau national tous les incidents de paiements liés à des crédits non-professionnels et contractés par des personnes physiques.

Ces incidents sont enregistrés pour une période de 8 ans pour les déclarations faites depuis juillet 1998 et pour une période de 5 ans pour les déclarations antérieures. Cet outil permet de connaître tous les incidents sur les crédits qui ont été contractés chez un concurrent.

Une personne fichée au F.I.C.P se verra aussi systématiquement refusé l'octroi du prêt. En cas de contestation par le client de son inscription au F.I.C.P, on doit l'inviter à s'adresser au comptoir BDF le plus proche. C'est le seul organisme habilité à lui fournir les informations sur les prêts à l'origine de la déclaration.

Lors de l'instruction du dossier de prêt au particulier, le conseiller est obligé d'inclure l'impression F.I.C.P au dossier de prêt et il est obligatoire de joindre l'impression F.C.C.

Fonctionnement du compte :

A l'aide de l'outil informatique, on peut trouver des informations nécessaires à l'octroi ou non d'un prêt :

- Solde moyen, minimum et maximum sur 3 mois et sur 1 an
- Mouvements créditeurs et débiteurs sur 3 mois et sur 1 an

Indice Risque Bâle 2 :

L'indice de risque Bâle 2 est apparu en 1999 dans le but d'améliorer la gestion, la prévention et la couverture des risques plus divers et complexes. Il évalue le risque potentiel de défaillance d'un client. Mais c'est un indice qui ne peut pas à lui seul déterminer l'octroi ou le refus d'un prêt. Toutefois, ces informations structurent les niveaux de décisions en fonction des risques évalués et ainsi suscitent une analyse plus approfondie en cas de risque fort.

On distingue 5 niveaux de risque Bâle 2 : Très faible, Faible, Moyen, Fort, Avéré.

Ratio de solvabilité et revenu mensuel disponible (Annexe 1 et 2) :

Pour déterminer correctement la capacité de remboursement d'un emprunteur, il ne suffit pas de dresser l'inventaire de ses revenus et de ses charges en recueillant les documents justificatifs. Il faut en cerner, pour chacun d'entre eux, les risques spécifiques et se fixer des procédures claires de prise en compte.

Lors de l'entretien, deux ratios doivent être calculés systématiquement :

- Le **Ratio de Solvabilité (RS)** : Charges Nettes / Revenus Nets
- Le **Revenu Mensuel Disponible (RMD)** : Revenus Mensuels Nets – Charges Mensuelles Nettes

La détermination des revenus et des charges intègre les points suivants :

- Les revenus nets :
 - Salaires (ou revenus liés à l'activité professionnelle : primes et commissions, frais professionnels)
 - Pensions et retraites
 - Revenus fonciers(*)
 - Revenus mobiliers
 - Prestations familiales
 - Pension alimentaire

- Les charges nettes :
 - Remboursements d'emprunts
 - Cautionnement donné par l'emprunteur
 - Charges de loyers(*)
 - Pension alimentaire versée
 - Impôt sur le revenu
 - Primes assurance emprunteur
 - Mensualité du financement demandé

(*) Les revenus et charges locatives sont établis comme suit :

Solde : Loyers bruts x 70 % (charges et impôts) – échéances des prêts locatifs.

Si le résultat de cette opération présente un solde : - positif : le considérer comme revenu locatif.

- négatif : le considérer en charge locative.

En tant que conseiller commercial, j'avais des limites de délégation en matière de crédit et qui devaient être respectées :

- Le Ratio de Solvabilité ne doit pas dépasser les 35 %.
- Le Revenu Mensuel Disponible du client doit donc être supérieur à 480 € par emprunteur + 250 € par enfant à charge.

La difficulté se trouve dans les entrées en relation avec un prospect car il y a certaines informations que l'on ne peut pas avoir avant le rendez-vous. Il est quand même possible d'interroger les fichiers F.I.C.P et F.C.C avec la date de naissance et les 5 premières lettres du nom de famille. Mais il est nécessaire de vérifier les informations données par le prospect lors de la prise de rendez-vous et celles que l'on a sur la pièce d'identité donnée pendant l'entretien.

Il convient donc de rester vigilant et de ne pas s'engager vis-à-vis du prospect pour un éventuel financement avant d'avoir toutes les informations en main.

Enfin, les éléments concernant la gestion du risque doivent être mis dans le dossier de prêt pour sa validation car s'il manque un seul de ces documents, la Caisse Régionale refuse l'octroi du prêt.

b) **Approche commerciale :**

Afin de réaliser mon action commerciale, un certain nombre d'éléments ont été mis à ma disposition :

Les motifs de contact :

Les motifs de contact sont entrés dans une base de données à laquelle le conseiller peut avoir accès à tout moment afin de contacter des clients et de prendre des rendez-vous sur des thèmes précis. Ces

motifs de contact sont soit alimentés par le conseiller lui-même qui les entre lors d'un rendez-vous, soit par le siège directement. Ils sont mis à jour mensuellement et sont fondés sur une analyse du risque ainsi que sur les données bancaires connues du client.

Les motifs de contact qui m'intéressaient pour mon action étaient : - « ACHAT VOITURE » qui est entré la plupart du temps soit par le conseiller ou par l'assistante de service clientèle lors d'un passage à l'accueil et que le client émet l'idée d'acheter une voiture dans quelques mois.

- « ECHU CONSO » : ces motifs de contact donnent au conseiller l'avantage de connaître les clients qui viennent de rembourser leur dernière échéance de prêt. Je me devais donc de les contacter pour leur annoncer la fin de leur prêt et connaître leurs projets futurs. La dernière échéance remboursée, le client aura donc une capacité d'épargne ou de nouveau prêt à la hauteur de ce qu'il remboursait pour son prêt actuel. Le but de l'appel était de prendre rendez-vous afin de déterminer leurs besoins et leurs projets et de leur proposer un nouveau financement, ou s'ils n'en ressentaient pas le besoin, de leur proposer un placement à hauteur de l'échéance qu'ils remboursaient.

- «

PREATTRIBUTION » : les clients ayant comme motif de contact pré attribution peuvent se voir proposer un prêt allant de 1500 à 14000 € sur une durée maximale de 72 mois.

La demande de prêt étant en baisse, je me suis donc aidé de ces motifs de contact pour réaliser mon action. Mais l'inconvénient de ce type de ciblage est que certains motifs s'avèrent inexploitable car les coordonnées téléphoniques sont souvent erronées et sont introuvables par le biais des moteurs de recherche comme « Les Pages Blanches ».

La Publicité :

La publicité regroupe les plaquettes publicitaires envoyées par courrier avec les relevés de comptes ou par email, les publicités dans les médias (journaux, télévision, internet) ainsi que la publicité sur le lieu de vente.

Cette publicité est un tremplin très important dans la relation avec le client car elle le pousse à venir nous rencontrer en agence. Aujourd'hui, de plus en plus de clients consultent leurs comptes par internet ; la Caisse Régionale a donc développé la publicité par ce canal.

Un guide d'entretien téléphonique (Annexe 3 et 4):

Afin d'obtenir le maximum de rendez-vous, il est capital de bien préparer l'entretien téléphonique. La méthode la plus adaptée à cette prise de rendez-vous est selon moi la méthode « CROC » :

- Contact
- Raison de l'appel
- Objectif de l'appel
- Conclusion

Avec cette méthode CROC, j'ai évalué les objections les plus récurrentes et cherché à les traiter afin de rencontrer le maximum de clients.

c) **Analyse des techniques de vente des conseillers :**

Avant de réaliser mes propres rendez-vous, j'en ai fait un certain nombre en binôme avec les conseillers de l'agence dans le but de voir quelles étaient les méthodes qu'ils utilisaient afin d'optimiser la vente d'un prêt à la consommation.

C'est donc après avoir choisi mon sujet de mémoire que je m'y suis attelé et que j'ai commencé cette action préalable qui était nécessaire à l'accomplissement de mon action.

J'ai pu remarquer que les conseillers utilisaient le plus souvent 4 méthodes :

- la cascade : En faisant intervenir plusieurs niveaux de hiérarchie pour obtenir une concession du client.
- Le disque rayé : En répétant inlassablement les mêmes arguments dans le but d'impressionner et finir par influencer l'autre par la constance de l'attitude.
- Le fait accompli : En introduisant un élément totalement nouveau dans la négociation pour créer un effet de surprise et retourner une situation.
- La budgétisation : En présentant au client le prêt et les produits annexes dans un seul et même projet et donc pour une unique cotisation mensuelle dans le respect de ses moyens.

Après avoir réalisé cette action préliminaire, j'ai honoré les rendez-vous concernant ma problématique. Mais avant de rencontrer le client, il est essentiel de préparer l'entretien.

d) **Préparation du rendez-vous :**

La préparation de l'entretien est la clé de la performance commerciale. Elle permet aussi d'être mieux préparé aux objections qui peuvent être émises par le client.

Lors de la préparation, le conseiller détermine les produits et services susceptibles d'intéresser le client et donc d'accroître la multivente.

Elle consiste alors à analyser le dossier du client à l'aide d'informations que l'on a :

- Historique de la relation avec le client, solde moyen du compte, solde minimum et maximum sur 3 mois et 1 an, produits qu'il détient et ceux clôturés, rentabilité du compte, patrimoine immobilier, patrimoine financier, avoirs et épargne à la concurrence.

Toutes ces informations sont à jour seulement si les conseillers réalisent une approche globale à chaque entretien avec le client et mettent à jour ces renseignements.

e) **L'accueil du client :**

L'accueil du client est le moment le plus opportun pour donner la meilleure impression de soi-même. Il permet de faire les présentations et de créer un climat de confiance.

Au début de l'entretien, il est notable de préciser le contexte en rappelant l'objet, les objectifs et la durée tout en s'assurant de la disponibilité du client.

f) **La découverte :**

Cette étape est capitale. De sa qualité dépend la suite de l'entretien et notamment la réussite de la vente.

L'objectif est de connaître le client. Outre les informations classiques à recueillir sur son état civil, son environnement familial et professionnel, sa situation financière et bancaire, il a fallu cerner ses besoins et ses projets, ses aspirations les plus profondes, comprendre ses motivations afin de lui faire la proposition la mieux adaptée.

Ceci permet de passer d'une logique fondée sur une approche produit à une logique plus intéressante fondée sur l'approche client, qui est sans doute la meilleure réponse face à une concurrence de plus en plus agressive.

La stratégie se conjugue alors sur le mode du partenariat - stratégie gagnant/gagnant - qui seule, permet de fidéliser une clientèle.

Il s'agit ici d'identifier les attentes, les besoins, les projets du client par les techniques suivantes :

- écoute active ;
- questionnement ;
- reformulation ;
- prise de notes ;
- illustration par des exemples, des simulations... ;

et d'obtenir l'accord du client sur ses attentes (accord de découverte).

Ne connaissant pas la plupart du temps le client ou ne l'ayant pas rencontré depuis longtemps, il y a des données à mettre à jour qui permettront de faire la meilleure proposition :

- La situation familiale
- La situation professionnelle
- Le patrimoine bancaire et financier
- Les produits détenus dans d'autres organismes bancaires
- Le bilan assurance
- Les besoins et projets du client.

g) **L'optimisation de la vente du crédit à la consommation :**

Pour une meilleure optimisation de mes ventes, j'ai utilisé une méthode que j'avais remarquée lors de mon action préalable, qui est la budgétisation:

Cette méthode se découpe en trois parties :

- On questionne le client sur la raison de son projet en écoutant bien ses motivations et besoins.
- On demande au client comment il envisage le financement de son projet.
- Et enfin on l'interroge sur le budget qu'il prévoit pour le réaliser.

C'est en quelques sortes une méthode de l'entonnoir où l'on amène le client à nous apporter le maximum d'informations.

Ensuite, on lui propose une offre qui sera la plus adaptée à sa situation.

La proposition finale faite au client sera donc sa solution.

La gamme de produits que l'on peut proposer lors d'un prêt à la consommation (Annexe 5) :

• **Assurance :**

Un rendez-vous pour un prêt est propice à la souscription d'assurance, qui est un fort générateur de PNB pour l'entreprise.

Après avoir réalisé ma découverte et repéré les besoins et les motivations du client par rapport au prêt, il est possible de déterminer un profil du client selon les critères suivants: attaché à la sécurité, aux nouveautés, à faire des économies ou encore à la confiance qu'il a envers le conseiller.

Le multi équipement par les produits d'assurance représente aux yeux du client un seul contrat car on finance son projet et on protège ce dernier et le bien financé.

En conséquence, plusieurs assurances peuvent être incluses dans l'échéance de prêt :

- **L'assurance Décès Invalidité (ADI)** : Elle est intégrée automatiquement dans le prêt et le minimum de protection doit être de 100%. Elle permet de verser le capital restant dû à la banque en cas de Décès ou Invalidité de l'assuré.
- **Pleins Droits (PJ)** : Protection Juridique permettant à l'assuré de disposer de moyens juridiques et financiers ainsi que d'une assistance de juristes en cas de litige survenant dans le cadre privé et salarié.
- **Garantie des Accidents de la Vie (GAV)** : Maintenir son niveau de vie en cas d'accident de la vie courante, préserver l'avenir de ses enfants, être bien protégé en pratiquant des loisirs ou encore obtenir une aide à domicile après un accident (25% de réduction la 1^{ère} année pour tout nouveau client CA-CB ou assurance).
- **Assurance Automobile (A4)** : Protection de la voiture et de ses occupants. Un devis est systématiquement réalisé et exposé pour les prêts automobiles (2 mois offert la 1^{ère} année).
- **La prévoyance :**
 - Les produits de prévoyance permettent de protéger les proches du client en cas de décès ou invalidité (25% de réduction la 1^{ère} année sur l'Initiale Valeur Prévoyance si ouverture d'un livret A).
- **L'épargne :**

Pour faire souscrire des produits d'épargne, la méthode est la même que pour l'assurance car on raisonne budgétisation.

En France, les principales motivations des ménages sont : la préparation de leur retraite et la capitalisation afin d'avoir une somme de côté en cas de problème.

L'attitude à adopter est donc de prévoir des versements réguliers sur des produits d'épargne que ce soit des livrets, des plans épargne logement (PEL) ou bien de l'assurance vie ; ceci dans le but de réaliser un projet futur.

On peut faciliter l'adhésion à un produit d'épargne en incluant directement la mensualité dans celle du prêt et en expliquant que s'il le souhaite, grâce à l'argent qu'il aura mis de côté, le client pourra faire un remboursement anticipé de son prêt avant l'échéance.

On peut aussi proposer des parts sociales, qui sont des valeurs mobilières, représentatives d'une partie du capital social d'une Caisse Locale. Le souscripteur devient sociétaire du Crédit Agricole et est invité annuellement à l'Assemblée de sa Caisse Locale. C'est une épargne de diversification dont la rémunération est fixée tous les ans lors de l'Assemblée.

- **Recommandation :**

Lorsque les besoins du client sont satisfaits, la recommandation est pratiquée en fin de rendez-vous. Elle se fait en demandant au client si des personnes de son entourage seraient susceptibles d'être intéressés par nos conseils et si c'est le cas de prendre les coordonnées de ces personnes pour les contacter directement.

C'est une vente supplémentaire non négligeable car elle permet de rencontrer une nouvelle clientèle et de mettre en avant notre professionnalisme.

4) **Résultats et analyse :**

Pour cette action commerciale, j'ai obtenu un fichier de **26 clients** dont le motif de contact était soit « Achat voiture », soit « Preattribution », soit « Echu conso ».

Pour la phase de phoning, j'ai utilisé une règle bien stricte afin d'être le plus efficace possible.

La règle P.P.C.C : - Parler au Présent

- Etre positif
- Utiliser des phrases courtes
- Avoir des propos clairs

Qualité du fichier : 73 %

Nombre de dossiers avec coordonnées utilisables / Nombre de motifs de contact : 19/26

Taux de qualification : 79 %

Taux de concrétisation : **60 %**

Nombre de rendez-vous pris / Nombre d'appels aboutis : 9/15

Qualité de la prise de rendez-vous : **89 %**

Nombre de rendez-vous honorés / Nombre de rendez-vous pris : 8/9

Taux de transformation : **62 %**

Nombre de rendez-vous avec ventes/Nombre de rendez-vous honorés : 5/8

a) Résultats de l'action (Annexe 6)

J'ai financé **5 projets** durant mon action. Cela m'a aidé à rencontrer des clients et à proposer des financements.

Mais en dehors de cette action, j'ai réalisé d'autres prêts à la consommation.

Au cours de cette année, j'ai financé 8 projets sur 13 rendez-vous concernant un crédit à la consommation.

Prêt accordés : - 6 prêts automobile/motoPrêts refusés : - 2 par le client

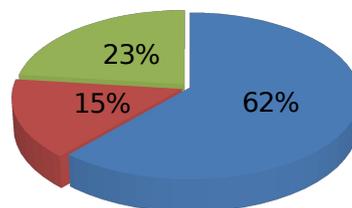
- 1 prêt travaux

- 3 par la banque

- 1 rachat de prêt

Rendez-vous prêt conso

■ Accordés ■ Refusé par le client ■ Refusé par la banque

Détail des résultats :

Ces entretiens m'ont permis de réaliser des ventes supplémentaires qui sont résumées dans le tableau ci-dessous :

Produits	Nombre de	Déjà détenus	Taux de concrétisation
----------	-----------	--------------	------------------------

	ventes	par le client	
Epargne libre (livrets)	3	4	33% *
Epargne Logement (CEL, PEL)	1	2	9%
Assurance Vie	2	2	18%
Parts Sociales (en souscriptions)	4	3	40%
Assurance Automobile	4	0	30%
Protection Juridique	3	2	27%
Garantie des Accidents de la Vie	2	1	17%
Prévoyance	3	4	33%

*résultat calculé de la manière suivante : $3/(13-4) \times 100 = 33\%$

b) Analyse des résultats :

Au total, j'ai vendu 22 produits en compléments des 8 prêts réalisés. Ce qui représente une moyenne de 2,75 produits supplémentaires mis en place par prêt accordé. On peut voir que la budgétisation, qui est la technique de vente que j'ai utilisée durant mes rendez-vous, est efficace car on soumet au client une seule échéance comprenant l'ensemble des produits proposés.

Etant donné que je proposais une solution adaptée aux besoins du client, j'ai facilement ajouté la Garantie des Accidents de la Vie au client qui a emprunté pour des travaux et à un autre qui m'a parlé de sa passion pour le bricolage et le jardinage durant l'entretien.

J'ai financé six achats automobiles. En proposant deux mois d'assurance gratuits la première année et une réduction du taux si l'assurance était prise, j'ai pu facilement intégrer celle-ci dans quatre cas. Les deux clients qui ont refusé de prendre l'assurance Pacifica avaient déjà fait des devis dans d'autres organismes et notre proposition était plus élevée.

La protection juridique est très importante lors de l'achat d'une voiture car elle apporte au client une protection en cas de litige avec le vendeur.

L'épargne étant adaptable aux moyens financiers du client, j'ai pu mettre dans le budget mensuel des virements permanents sur les livrets, l'épargne logement ou encore l'assurance vie.

Enfin, la prévoyance est importante car elle protège les proches du client pour une cotisation mensuelle dérisoire par rapport au montant versé en cas de décès ou d'invalidité.

c) **Difficultés :**

Pendant la prise de rendez-vous :

Tout d'abord, j'ai rencontré une première difficulté en voulant contacter les clients car certaines coordonnées téléphoniques n'étaient pas renseignées ou erronées.

De plus, il arrivait que des clients que je souhaitais rencontrer n'étaient disponibles que pendant les périodes où j'étais à la faculté. D'autres acceptaient le rendez-vous seulement avec leur conseiller.

Un problème récurrent a été celui des motifs « PREATTRIBUTION » car le plus souvent le client n'avait pas de projet en particulier et ne souhaitait pas souscrire un prêt.

Pendant la phase d'entretien :

Durant les entretiens, certains clients ne souhaitaient pas réunir leurs prêts et leurs assurances au Crédit Agricole.

Certains clients n'avaient pas des moyens financiers très élevés et il n'était pas aisé dans ces cas d'intégrer certaines assurances comme la GAV, la PJ ou encore de la prévoyance.

Comme je l'ai noté dans le tableau, certains clients étaient déjà équipés et il était plus ardu de leur proposer des produits supplémentaires.

Enfin, il était difficile de refuser un prêt à un client que l'on a contacté pour ce motif.

d) **Pistes d'amélioration**

Pour pallier au problème des coordonnées manquantes ou erronées, il est important de collecter les numéros de téléphone des clients quotidiennement et si cela est possible d'entrer dans la base de données le téléphone fixe et le téléphone portable.

Ayant déjà réalisé des actions de phoning, j'ai appelé les clients pendant des plages horaires telles que 12h - 13h30 et 17h30 – 18h30 car en dehors de ces heures, les actifs sont très difficiles à joindre.

Certains clients ne souhaitaient pas souscrire d'assurances au Crédit Agricole mais les garder dans la compagnie d'assurance dans laquelle ils sont clients par question de fidélité et d'habitude. Dans ce cas,

j'ai rappelé aux clients que le Crédit Agricole est le deuxième bancassureur français et qu'il véhicule une image de qualité.

De plus, il arrivait quelques fois que la cotisation d'assurance soit plus élevée au Crédit Agricole, ce qui se justifie par des meilleures garanties le plus souvent. Et pour mieux promouvoir l'assurance lors des entretiens, plusieurs campagnes promotionnelles ont été mises en place : 25% de réduction sur la cotisation annuelle de la GAV, 2 mois offerts en assurance automobile.

Enfin, pour pallier au manque d'informations par les clients sur la double casquette de banquier et d'assureur, des tracts concernant l'assurance sont mis à la disposition des conseillers. Ces derniers les exposent dans leur bureau, ce qui peut pousser le client à parler d'assurance de lui-même.

CONCLUSION

A l'exception du crédit automobile soutenu par la prime à la casse pendant longtemps, l'année 2009 a été mauvaise en termes de prêt à la consommation. C'est pourquoi aujourd'hui, la bataille est rude entre les établissements de crédit qui cherchent à obtenir le maximum de parts de marché.

Les banques réalisent moins de marges qu'auparavant car les taux de prêt sont bas. L'action que j'ai réalisée est intéressante car elle est la solution au problème des crédits secs. En effet, cette méthode de la budgétisation permet au conseiller de réaliser ses objectifs, d'accroître le PNB du Crédit Agricole, mais surtout de proposer une solution adaptée aux besoins du client en ayant une vision de relation à long terme avec ce dernier. La stratégie utilisée par le client doit être « gagnant-gagnant » et non pas seulement dans l'intérêt du conseiller.

Avec une moyenne de 2,75 produits ouverts lors de mon action sur le prêt à la consommation, on peut dire que la budgétisation est la technique de vente la plus adaptée pour éviter l'attribution de crédit sec. La satisfaction des clients se ressent aussi car on leur propose une solution sur mesure afin qu'ils soient protégés partout et à tout moment. Le fait d'épargner leur permet d'avoir des fonds disponibles en cas de situation délicate ou s'ils ont un projet à court, moyen ou long terme.

Mais il est vrai que certains clients ont une certaine réticence à s'assurer dans une banque même si les mentalités ont évolué et que cela s'est considérablement atténué. Le but pour le Crédit Agricole est donc d'être présent dans tous les domaines et de provoquer la demande de prêt à la consommation car encore beaucoup de nos clients les souscrivent à l'extérieur.

Finalement, pour réussir un entretien et multi équiper le client, le conseiller doit utiliser la budgétisation en ne négligeant aucun rendez-vous et en n'ayant pas d'a priori sur les clients.

Avec la Nouvelle Loi Lagarde qui va se mettre en place et la baisse de la demande du crédit à la consommation, on peut se poser la question suivante : Comment les banques peuvent-elles relancer la demande de crédit à la consommation malgré cette période de crise ?

BIBLIOGRAPHIE

Sources internes du Crédit Agricole :

- Site internet du Crédit Agricole : www.creditagricole.fr
- Site internet du Crédit Agricole Champagne-Bourgogne : www.ca-cb.fr
- Intranet du Crédit Agricole : Mémodoc – Crédits à la consommation
- Service Marketing : Résultats de la Caisse Régionale et sur les prêts
- Crédit Agricole Magazine n°103 – Juillet 2010 « Crédit à la consommation – à la croisée des chemins »

Sources externe :

- Site internet de l'INSEE : www.insee.fr
- Site internet du Point : www.lepoint.fr (article du 01/07/2010 sur la réforme du prêt à la consommation)
- Site de la FBF : www.fbf.fr (article du 24/06/2010 sur les chiffres clés du crédit à la consommation)
- Manuel du CFPB sur les crédits aux particuliers



Sie