**BTS Banque session 2009 EP 4 : Gestion de clientèle et communication professionnelle Corrigé indicatif**

# AGENCE ROND POINT

# 

**Partie 1 : La nouvelle relation bancaire (9 points)**

* 1. **Expliquez comment le GRC permet de passer d’une approche « produit » à une approche « client »**

Dans une démarche de GRC, le développement de la région repose sur une connaissance accrue du client, et de ses attentes. Cette connaissance permet à la banque de lui proposer à un moment donné des services ciblés et adaptés en évitant les offres qui ne correspondent pas.

* 1. **Citez et justifiez 4 enjeux majeurs de la mise en oeuvre d’une démarche de Gestion de la Relation Client pour un établissement bancaire.**
* Une meilleure maîtrise du risque grâce à une connaissance accrue des clients et de leur situation ;
* Une amélioration de la qualité de la relation avec les clients puisque la GRC permet de mieux cibler les actions commerciales ;
* La fidélisation de la clientèle par une plus grande satisfaction des clients ;
* La réduction des coûts d’après vente : mieux connaître permet de mieux vendre et de réduire le nombre de contacts SAV ;
* Facteur d’efficacité commerciale par l’aide apportée aux commerciaux dans la planification de leur activité (gestion quotidienne des événements)
* Se démarquer de la concurrence, la GRC est un élément de différenciation.

*Acceptez toute proposition cohérente*

* 1. **Proposer trois moyens permettant de développer la fréquence du contact avec la clientèle de l’agence Rond Point.**

L’agence Rond Point souffre d’une certaine distanciation de sa clientèle. Pour remédier à ce problème, il peut être envisagé :

De développer le flux des clients en agence :

* par l’élargissement des horaires d’ouverture de l’agence, plus tard le soir, ou l’ouverture le vendredi après-midi et le samedi matin pour permettre aux actifs de venir à l’agence ;
* de profiter du renouvellement des cartes de paiement pour demander aux clients de se déplacer à l’agence et de rencontrer leur conseiller. Cela permettrait d’assurer une fréquence de contact d’au moins une fois tous les deux ans pour les possesseurs.
* d’inciter les commerciaux à prévoir des plages horaires pour organiser des rendez-vous téléphoniques avec les clients qui en ont la possibilité : un contact téléphonique prévu avec le client et bien mené peut se substituer à un rendez-vous en face à face.

De développer le contact virtuel

* par des contacts via les technologies de l’information et de la communication. Ceci passe par la collecte des adresses électroniques des clients ainsi que des numéros de téléphone portables.
* la mise en place d’une e-agence pour les clients éloignés géographiquement ou ceux dont les horaires de travail ne permettent pas de se déplacer à l’agence.**Partie 2 : L’analyse de l’activité commerciale (12 points)**
  1. **Expliquez l’intérêt du tableau de suivi de l’activité commerciale (annexe 2) pour un(e) conseiller(ère) de clientèle. Vous préciserez en particulier l’utilité des indicateurs (2), (3) et (4).**

L’intérêt du tableau de bord pour un(e) conseiller(ère) : (au moins trois éléments)

* mesurer les écarts entre les objectifs fixés (ici les normes) et l’activité réelle ;
* évaluer son activité dans le temps ;
* prendre des mesures correctrices, en particulier mieux organiser son temps commercial ;

Utilité des indicateurs (2), (3) et (4) :

* le taux de rendez-vous provoqués est un indicateur dont l’intérêt consiste à mesurer la capacité du conseiller à initier lui-même ses rendez-vous, les rendez-vous provoqués étant plus productifs que les rendez-vous subis (origine du RDV) ;
* le taux de concrétisation mesure la capacité du conseiller à réaliser une vente lors d’un rendez-vous, qu’il soit provoqué ou subi (efficacité commerciale) ;
* la productivité renseigne quant à elle sur la capacité du conseiller à réaliser de la multi-vente puisqu’il indique le nombre moyen de produits vendus par rendez-vous aboutissant à une vente (capacité à faire des ventes additionnelles).
  1. **Analyser votre activité en faisant ressortir les principaux écarts**

Sur les quatre derniers mois, aucun indicateur n’est conforme à la norme fixée si ce n’est le ratio de productivité qui se situe à 1,49 pour un objectif de 1,5.

* Le nombre de rendez-vous moyen est faible (59 contre 78 prévus) malgré les progrès constatés en mars et avril
* Les rendez-vous subis sont supérieurs aux rendez-vous provoqués et le taux de rendez-vous provoqués très inférieur à la norme de 70% (moins de 44% en moyenne), y compris pour les deux derniers mois ;
* Beaucoup de rendez-vous se déroulent avec des clients « hors portefeuille » (30% en moyenne contre 20% admis). Cependant, leur nombre décroît en mars et avril. Ces RDV hors portefeuille correspondent sans doute à des rendez-vous subis.
* Les concrétisations se ressentent de cette faible activité puisque moins d’un rendez-vous sur deux aboutit à une vente. Ceci peut s’expliquer en partie par la part importante de rendez-vous subis qui conduisent rarement à une vente (explications + réclamation = 57% des RDV subis).
* Toutefois, la productivité progresse pour devenir très satisfaisant en avril.

Conclusion : Au fil des mois, tous les indicateurs se rapprochent de la norme, même s’ils restent très inférieurs pour le nombre de rendez-vous et la proactivité.

* 1. **Proposer des solutions pour améliorer vos résultats**

3 axes d’amélioration sont à envisager :

* **Augmenter le nombre de rendez-vous provoqués**
  + s’imposer des plages de rendez-vous téléphonique une heure par jour, en fin de journée ou à l’heure du déjeuner de manière à se créer de l’activité ;
  + contacter en priorité les clients qui n’ont pas été rencontrés depuis plus d’un an, ils seront plus favorables à un entretien et cette démarche va dans le sens des préconisations de la direction ;
* **Diminuer le nombre de RDV subis (agir sur les causes)**
  + 57% des RDV subis proviennent de ventes mal argumentées (explication produits et réclamations tarifaires). Une formation ou un accompagnement s’avère nécessaire.
  + -16% proviennent d’opérations réalisables à distance. Il faut développer l’autonomie du client en l’équipant.
* **Améliorer la concrétisation**
  + mieux utiliser les opportunités de contact liées à la gestion événementielle de la relation client, elles sont un outil efficace de l’action commerciale
  + une formation aux techniques d’entretien de vente devrait améliorer les résultats

*Toutes ces propositions ne sont pas attendues.*

**Partie 3 : Le suivi des nouveaux clients (7 points)**

* 1. **Citez deux raisons qui expliquent le traitement spécifique des nouveaux clients**
* Limiter le nomadisme bancaire de certains clients profitant des effets d’aubaine (les jeunes)
* Renforcer la relation client : « le client se sent reconnu et pris en compte »
* S’assurer de la satisfaction du client après quelques mois d’utilisation des produits et services de la banque
* Amortir les coûts de conquête (rentabilisation) par le développement de l’équipement du client.
* Capter l’ensemble de la relation bancassurance.

*Toute réponse cohérente sera acceptée.*

* 1. **Sélectionnez, en justifiant vos choix, trois clients qui présentent un risque potentiel et trois clients dont le potentiel n’est pas suffisamment exploité. Proposez une solution à la situation de chacun de ces clients.**

**Vous présenterez votre réponse sous forme de tableau.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **N°client** | **Justification** | **Proposition** |
| **Potentiel**  **mal**  **exploité** | 8630 | Montant de l’épargne à vue élevé.  Pas de crédit en cours. | Epargne financière pour le fidéliser davantage. GAV  éventuellement |
| 5355 | Epargne à vue assez confortable avec  un solde CAV élevé en fin de mois.  Capacité d’épargne. | Compléter l’épargne à vue et commencer à constituer  une épargne financière. |
| 3875 | Client manifestement aisés disposant  d’avoirs confortables. | Montée en gamme carte haut de gamme. |
| 2998 | Solde du compte élevé en fin de mois.  Capacité d’épargne à vue. | Proposer de compléter l’épargne par une assurance-vie. |
| 7620 | Solde du compte élevé en fin de mois.  Capacité d’épargne inexploitée. | Faire un virement sur l’épargne à vue et mettre en  place des versements programmés. |
| **Risque**  **potentiel** | 5460 | Découvert non autorisé. Pas de forfait  peu d’épargne. | Souscription d’un forfait de services, Mise en place  d’une épargne programmée.  Rapatrier si besoin l’épargne à la concurrence ou carte  de paiement à consultation de solde. |
| 4459 | Prêt immobilier sans domiciliation de  salaire. Banque secondaire. | Domiciliation du salaire. Devenir la banque principale. |
| 1112 | Pas d’épargne, un crédit personnel.  Profil du client dépensier. | Mettre en place une épargne programmée. |
| 4089 | Découvert sans autorisation, pas  d’épargne et réserve d’argent. | Transformer la réserve d’argent en crédit personnel,  faire un bilan financier. |