**BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR**

# BANQUE

**GESTION DE CLIENTÈLE ET**

**COMMUNICATION PROFESSIONNELLE**

**SESSION 2008**

\_\_\_\_\_\_\_\_

**Durée : 2 heures**

**Coefficient 1,5**

\_\_\_\_\_\_\_\_

**SUJET**

Dès remise du sujet, assurez-vous qu'il est complet.

PARTIE 1 : 12 points

PARTIE 2 : 10 points

PARTIE 3 : 6 points

FORME : 2 points

La clarté des raisonnements, la qualité de la rédaction et le respect de la méthodologie interviendront pour une part importante dans l'appréciation des copies.

**Aucun document n'est autorisé.**

**L'usage de la calculatrice est autorisé.**

**ÉTUDE DE CAS « AGENCE VAUBAN »**

Vous intégrez en qualité de chargé (e) de clientèle stagiaire, l'agence VAUBAN située dans la banlieue résidentielle d'une grande agglomération française. Lors de votre première rencontre avec votre directeur, celui-ci vous expose succinctement l'historique de la banque et vous décrit le paysage bancaire actuel : concentration des réseaux, concurrence intense, multibancarisation, relation multicanale ... Dans ce contexte, les enjeux commerciaux sont prioritaires. Votre réseau a choisi d'axer sa politique commerciale d'une part sur la gestion de la qualité et, d'autre part, sur l'optimisation de la clientèle en portefeuille.

L'agence VAUBAN gère 3500 clients. Elle dispose d'un effectif de six salariés composé d'un chargé d'accueil, de trois chargés de clientèle dont vous-même, d'un directeur adjoint en charge plus particulièrement de la clientèle patrimoniale et d'un directeur d'agence.

Votre intégration dans l'agence se réalise progressivement. Dans un premier temps, le directeur d'agence ne vous attribue pas de portefeuille à gérer. En revanche, pour faciliter votre adaptation, il vous propose de suivre des modules de formation concernant

* la gestion de la qualité,
* les outils de suivi de la performance et leur analyse.

Il est également prévu, dans le cadre de votre intégration, de vous proposer des activités face aux clients.

**PREMIÈRE PARTIE**

Le directeur d'agence souhaite sensibiliser l'ensemble des chargés de clientèle à la gestion de la qualité. Il vous demande de réfléchir sur ce thème. Vous disposez pour cela de l'extrait d'une étude précisant les attentes des clients sur la qualité des services. (Annexe 1)

* 1. **Développez trois arguments justifiant l'intérêt stratégique de la gestion de la qualité pour une agence bancaire.**
  2. **Expliquez ce que représente la zone de sous-qualité et proposez deux axes d'amélioration pour chacun des points recensés dans celle-ci.**
  3. **Dans le cadre de la gestion des réclamations, rédigez une lettre appropriée à la critique suivante :**

Madame Constant, dans un courrier daté du 5 mai 2008, se plaint de la nouvelle organisation de l'agence. En effet, celle-ci a été rénovée ce qui a entraîné la suppression du service caisse et la mise en place d'un mur d'automates. La cliente regrette de ne plus avoir d'interlocuteur direct pour ses retraits d'espèces et évoque ses difficultés à utiliser en autonomie les D.A.B (distributeurs automatiques de billets). Enfin, elle déplore la perte du contact direct avec le personnel quand elle effectue ses opérations courantes.

**DEUXIÈME PARTIE**

Dans le cadre du module de formation intitulé <<Outils d'analyse et de suivi de la performance », vous disposez d'un tableau de bord partiellement rempli (annexe A).

* 1. **Définissez le tableau de bord et expliquez son utilité pour un (e) chargé (e) de clientèle.**
  2. **Complétez les données manquantes sur le tableau de bord (annexe A à rendre avec la copie). A partir du tableau rempli, citez quatre actions commerciales à mener en priorité.**
  3. **À partir du tableau récapitulatif des activités commerciales menées (annexe 2), validez la pertinence des ciblages et des moyens mis en œuvre au regard des résultats obtenus.**

**TROISIÈME PARTIE**

Le réseau s'est fixé comme axe prioritaire de développement la multi détention et l'augmentation des encours produits des portefeuilles existants.

Ayant apprécié votre implication et vos compétences dans le cadre de la formation, le directeur d'agence vous demande de remplacer momentanément un collègue absent.

Vous disposez d'un outil de gestion événementielle qui détecte les opportunités commerciales.

* 1. **Pour chacun des événements proposés (annexe 3), vous contactez les clients ciblés pour obtenir un rendez-vous en agence. Pour ce faire, rédigez une phrase d'accroche téléphonique contenant l'objet de l'appel.**
  2. **Vous avez obtenu des rendez-vous consécutifs aux appels réalisés. Préparez pour chacun des événements de l'annexe 3 deux arguments commerciaux à développer face aux clients.**

**Annexe 1 :**

**Les attentes et la « disconfirmation » des attentes en matière bancaire, étude réalisée par « Enquête et opinions »**

Tous les motifs possibles de mécontentement n'ont pas le même poids ou la même gravité : qu'un acheteur estime que la fiabilité du produit qu'il vient d'acquérir laisse à désirer est bien plus problématique que le fait que la musique d'ambiance soit trop forte !

La mesure de la « disconfirmation » des attentes consiste à mener une investigation double. Comme la satisfaction se décline en plusieurs points, on mesure, pour chacun d'entre eux, d'une part la qualité de service associée et d'autre part l'importance qui lui est accordée.

Ceci permet notamment d'identifier les points de l'offre qui présentent

* une sous-qualité
* une sur-qualité

Résultats d'une enquête auprès de 650 personnes

|  |  |
| --- | --- |
| * Zone de sous qualité * • Conseil produits bancaires * • gestion des réclamations   Importance accordée par le client   * • files d'attente | Zone de pertinence  • prix services  • rapidité réponses  • info tarifications |
| • dépliants  • amabilité  • horaires ouverture  Zone d'indifférence | • locaux  • accueil téléphonique  • horaires appel  Zone de sur qualité |

Qualité de service perçue par le client

Source « Enquête et opinion à la lettre n°3 » - mai 2007

**Annexe 2 :**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Produits et services | Age cible | PCS cible | Nombre de clients ciblés | Moyens | Nombre de contacts aboutis (téléphone) | Nombre de rendez-vous obtenus | Nombre de rendez-vous transformés en vente |
| Assurances obsèques | 75-85 ans | Toutes PCS | 18 | Publipostage et relance téléphonique | 16 | 8 | 1 |
| CEL | 25-45 ans | Détenteurs PEL | 120 | Téléphone | 85 | 45 | 25 |
| Crédits consommation | 30-65 ans | Toutes PCS | 400 | Publipostage avec coupon-réponse | - | 15 | 8 |

**Annexe A**

À RENDRE AVEC LA COPIE

(POINT DE PASSAGE= 55%)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Réalisations du mois de juin | Production cumulée à fin mai | Production cumulée à fin juin | Objectifs point de passage | Réalisation point de passage en % | Objectif annuel | Réalisation de l’objectif annuel en % |
| Encours produits et services en nombre | | | | | | | |
| Comptes à vue | 4 |  |  |  | 96 | 45 |  |
| Packages |  | 28 | 34 | 30 |  |  |  |
| Cartes internationales | 8 | 20 | 28 | 28 | 100 | 51 | 55 |
| Cartes Privilège | 2 | 10 | 12 | 14 | 86 | 25 | 48 |
| LLO, LJ, LEP | 6 | 51 | 57 | 51 | 112 | 92 | 62 |
| PEL | 5 | 20 | 25 | 22 | 114 | 40 | 63 |
| CEL | 2 | 4 | 6 | 17 | 35 | 30 | 20 |
| PEA | 4 | 14 | 18 | 17 | 106 | 30 | 60 |
| PERP | 2 | 7 | 9 | 8 | 113 | 15 | 60 |
| Prêts étudiants | 2 | 6 | 8 | 8 | 100 | 15 | 53 |
| Crédits revolving et consommation | 3 | 10 | 13 | 44 | 30 | 80 | 16 |
| Assurances auto, MRH | 3 | 8 | 11 | 11 | 100 | 20 | 55 |
| GAV | 5 | 7 | 12 | 11 | 109 | 20 | 60 |
| Dépendance et Obsèques | 1 | 4 | 5 | 12 | 42 | 22 | 23 |
| Abonnements | 3 | 9 | 12 | 19 | 63 | 35 | 34 |
| Encours produits et services en k € | | | | | | | |
| Assurances-vie | 40 | 220 | 260 | 275 | 95 | 500 | 52 |
| OPCVM | 45 | 250 | 295 | 248 | 119 | 450 | 66 |
| Prêts immobiliers | 65 | 400 | 465 | 402 | 116 | 730 | 64 |