



**BTS Banque session 2007 EP 4 : Gestion de clientèle et communication
professionnelle Corrigé indicatif**

Proposition de barème	Questions	Barème sur 20	Total/20
Partie 1	1.1	1	4
	1.2	2	
	1.3	1	
Partie 2	2.1	3	6
	2.2	1	
	2.3	2	
Partie 3	3.1	3	8
	3.2	2	
	3.3	1	
	3.4	2	
Forme			2
Total			20

AGENCE NOVA

PREMIERE PARTIE: 4 points

1.1 Citez trois arguments majeurs montrant l'utilité d'un système d'information commerciale pour piloter l'agence bancaire. (1pt)

- Assurer la rentabilité du point de vente
- Maîtriser les risques
- Suivre les objectifs
- Développer le fonds de commerce
- Mettre en place ou réorienter le plan d'action commerciale
- Cibler une offre pertinente selon la qualité des informations disponibles dans la base de données
- Détecter d'importantes incohérences (ex: décalage revenus avec CSP déclarée ...)

1.2 Précisez les actions quotidiennes que réalise le chargé de clientèle pour enrichir la base de données. (2pts)

Le chargé de clientèle alimente la base de données et l'enrichit.

Mise à jour des informations de base de la fiche client

- état civil, situation familiale, adresse, téléphone, résidence principale en propriété ou en location, ...,

Enrichissement de la base de données

- la saisie de compte rendu d'entretiens et d'actions phoning dans la perspective de rendre compte de projets à court, moyen ou long terme (crédit, préparation de la retraite ...) et de mettre en évidence des opportunités commerciales,
- la création de promesses de contacts, le chargé de clientèle saisit un projet évoqué par le client, et peut créer une alerte pour le rappeler ... (vous projetez de vendre votre bien, d'acquérir une voiture ..., vous permettez que je vous rappelle dans x mois), ...

Cet enrichissement permet en outre la personnalisation de la relation client (centre d'intérêts, attentes particulières ...)

1.3 Montrez, l'utilité d'une base de données bien renseignée, pour la gestion d'un portefeuille clients, à partir de deux exemples d'actions quotidiennes. (1pt)

1. Détection des opportunités commerciales (0,5pt)

La gestion des échéances de produits est anticipée.



- Exemple 1 : une alerte est générée automatiquement signifiant la dernière échéance de prêt de Monsieur Dupond, le chargé de clientèle va contacter le client lors de l'arrivée de l'échéance. Il pourra ainsi devancer le besoin du client et être proactif. Dans ce cas, il s'agit d'une opportunité de placement.
- Exemple 2 : Le 25^{ème} anniversaire d'un jeune client, signifie la fin du livret jeune et indique un rendez-vous pour un placement nouveau.

2. Gestion des promesses

(0,5pt)

Lors d'un rendez-vous avec Madame Martin, elle a fait savoir au chargé de clientèle que dans 6 mois, elle avait l'intention de réaliser des travaux de rénovation dans sa maison. Le chargé de clientèle, met une alerte et 6 mois plus tard, saisit cette opportunité pour la relancer

Accepter toute proposition cohérente qui rend compte de l'importance d'une base de données bien renseignée.

DEUXIEME PARTIE: 6 points

2.1 Enoncez et expliquez trois événements pour lesquels un(e) chargé(e) de clientèle peut prévenir efficacement les risques dans sa gestion au quotidien. Vous préciserez pour chacun d'eux, les tâches ou procédures à mettre en œuvre.

(3pts)

Evènements	Explications	Taches ou procédures
Ouverture de compte	Fiabiliser la relation contractuelle	Contrôler l'identité, le domicile, la situation professionnelle, consulter les fichiers bancaires...
Anomalies liées au fonctionnement du compte <u>comptes en débit</u> - Débit supérieur à l'autorisation de découvert, ou sans découvert préalable - Débiteurs de lus d'une trentaine de jours	Eviter une aggravation irrémédiable du risque, supporter un conseil et limiter les frais pour le client. Eviter une aggravation irrémédiable du risque, supporter un conseil et limiter les frais pour le client.	Consulter les historiques de flux et de soldes sur les six derniers mois. Vérifier les avoirs en banque Prendre rendez-vous avec le client Vérifier les fichiers Banque de France quand rejet d'un chèque dans un autre établissement, nombre d'incidents, montants, établissements concernés... Détermination de la décision à prendre.
<u>Incidents de paiement</u> Crédit - Retard sur une échéance de prêt de plus d'un mois	Eviter une aggravation irrémédiable du risque, apporter un conseil et limiter les frais pour le client	- Prendre en compte la cotation risque client pour l'octroi d'un crédit ou revolving – Respecter la législation et le seuil de délégation
Mouvements anormaux sur les comptes	Lutter contre la fraude Procédure TRACFIN Blanchiment d'argent	Surveiller les mouvements anormaux, les opérations fractionnées et versements en espèces. Envisager une déclaration de soupçon si les conditions sont réunies.

Accepter toute proposition cohérente qui permet de prévenir les risques



2.2 Quelles sont les informations à recueillir pour mesurer le niveau de risque d'un client dont le compte courant est débiteur ? (1pt)

- origine de la situation (date, montant du débit, durée, origine accidentelle (perte d'emploi, réduction d'activité ...) ou exceptionnelle (faire face à une dépense imprévue, divorce ...) ainsi que toute information liée à la nature du solde débiteur.
- revenus domiciliés, flux moyens créditeurs, régularité des revenus, diagnostic sur les revenus et les charges.
- épargne agence, avoirs contrôlés, capacité à se reconstituer une épargne et perspectives de recouvrement
- engagements dans l'agence,
- ancienneté de la relation
- type et stabilité de l'emploi, PCS
- comptes à la concurrence
- historique des incidents

2.3 Quels produits ou services pouvez-vous conseiller aux clients, pour limiter les frais bancaires, dans la gestion de leurs comptes ? Pour chacun des produits ou services proposés, vous citerez deux arguments de vente. (2pts)

Produit ou service	Arguments de vente
Information du solde par SMS	Eviter les agios et commissions d'intervention Capacité à réagir rapidement Adapté aux déplacements Gain de temps Gain d'argent (évite les nombreux appels téléphoniques pour savoir si un virement a eu lieu ...) Simplicité (pas besoin de code d'accès)
Banque à distance B.A.D.	Réaliser un suivi de sa situation bancaire Gérer sa trésorerie Possibilité de contacter son CDC par mail, Capacité à réagir rapidement Gain de temps Possibilités de faire des simulations Gérer son portefeuille titres
Carte avec interrogation systématique de solde	Pas de commission d'intervention Compte à jour sans gestion Offre plus de possibilités que la simple carte de retrait du réseau.
Crédit revolving associé à une procédure de d'épargne	Rapidité de réponse (scoring) Remboursement au rythme souhaité par le client Proposer de constituer une épargne de précaution permet d'éviter le renouvellement de cette situation et est susceptible de modifier le comportement bancaire du client.



TROISIEME PARTIE: 8 points

3.1 Identifiez, à partir des annexes 1 et 2, les produits ou services pour lesquels l'agence est en décalage significatif par rapport au groupe. (3pts)

Ecarts significatifs défavorables

Ces écarts peuvent se mesurer à partir des taux de détention ainsi que du montant des encours moyens.

- Crédits revolving (0,5pt)
Les taux de détention en crédits revolving de la clientèle de l'agence sont nettement plus bas (deux fois moins importants) que ceux du groupe. Par ailleurs les encours de crédits revolving existants sont également deux fois plus faibles (1 148 € contre 2 574 € pour le groupe).
- PEL/CEL (0,5pt)
Les taux de détention des CEUPEL sont inférieurs de 8 points à ceux du groupe. Les montants moyens des PEL /CEL sont également inférieurs à ceux du groupe des agences locales, soit -13% pour les PEL et -17 % sur les CEL.
- BAD: taux de détention inférieur de 5 points (0,5pt)
Le taux d'équipement de la clientèle moins important que pour le groupe alors que les tranches d'âges moins de 24 ans et 25/44 ans sont bien représentées (+8 points au global), cela peut aussi être l'occasion de proposer des offres packagées.

Ecarts significatifs favorables

- PEA actions: plus 7 points de taux de détention mais encours moyens plus faible (- 15%) (0,25pt)
- LOD (CODEVI): + 9 points de taux de détention et encours moyen plus élevé (+34%) (0,25pt)
- Assurance vie : on constate dans l'agence des encours moyens supérieurs à ceux du groupe, cependant compte tenu du profil moyen de la clientèle (par rapport à la moyenne du groupe des agences locales - avoirs moyens + 7% et flux moyens + 14%), des perspectives et du potentiel de développement, ces résultats sont à relativiser. (0,25pt)
- PERP on constate que pour des taux de détention similaires à ceux du groupe, l'agence 9ère des encours moyens presque deux fois supérieurs à ceux du groupe. (0,25pt)

3.2 Comparez les résultats du portefeuille que vous gérez à ceux de l'agence en vous appuyant sur les informations fournies dans les annexes 1 ,2 et 3. (2pts)

- La clientèle est plus jeune : (0,50pt)
 - près de 60% de la clientèle à moins de 44 ans (agence 52%)
 - la tranche d'âge 24/44 ans est mieux représentée (+ 6 points).
 - la tranche d'âge 60 ans et plus, est faiblement représentée (-11 points).
- Les avoirs et les flux moyens sont plus faibles : (0,50pt)
 - Avoirs moyens: près de 20% de moins
 - Flux moyens:- 38%

En termes d'équipement, nous retrouvons des caractéristiques similaires à l'agence :

- Faiblesse des taux de détention et encours moyens encore plus bas que ceux de l'agence :
 - pour les crédits revolving
 - pour les PEUCEL (0,50pt)
- Des performances équivalentes sur les LOD (CODEVI). (0,25pt)



- Pour les PEA, les taux et encours sont comparables à ceux du groupe mais inférieurs à ceux de l'agence ce qui peut s'expliquer par deux éléments, d'une part, la sous-représentation de clients de 60 ans et plus, d'autre part et des montants d'encours et de flux nettement inférieurs pour le portefeuille comparativement à ceux de l'agence.

3.3 Proposez et justifiez deux catégories de produits à commercialiser dans le but d'améliorer les résultats du portefeuille. (1pt)

Il s'agit de favoriser l'équipement en produits/services à fortes marges.
Ainsi que les flux créditeurs, produits d'épargne et/ou encours.

Compte tenu des deux principaux retards concernant les crédits revolving et les PEL/CEL :

Action 1 : Action crédit revolving (0,50pt)

Justification

- retard important par rapport au groupe tant en taux de détention qu'en montant des encours moyens.
- taux de marge dégagée sur ce produit : forte contribution au PNB
- 2^{ème} action sur les PEUCCEL : ce sont des produits fidélisant, dont la marge est intéressante.

Action 2 : Action sur les CEL/PEL (0,50pt)

Justification :

- retard important par rapport au groupe tant en taux de détention qu'en montant des encours moyens.
- taux de marge dégagée sur ces produits : 1,3 pour le PEL et 1,7 pour le CEL
- produits permettant la fidélisation de la clientèle
- la clientèle 25/44 ans est surreprésentée. Il s'agit d'une tranche d'âge fortement consommatrice de crédits.

3.4 Choisissez une action à mener sur l'une de ces catégories qui vous semble prioritaire. Vous déclinerez sa mise en œuvre en précisant les caractéristiques de la cible choisie, les moyens utilisés et la planification de l'action. (2pts)

(Seule une action est demandée)

Action 1 : Action crédit revolving

Cible : (0,50pt)

Débiteurs sains ayant dépassé leur autorisation de découvert
Clients avec potentiel d'équipement de crédit
Clients non équipés dans la tranche d'âge 25/44 ans
Clients qui disposent de revenus importants avec un comportement dépensier
Clients avec des revenus modestes mais avec une gestion saine de leur compte.

Moyens : (0,50pt)

Publipostage et relance
Phoning
Accroche guichet
Entretiens

Planification : (0,50pt)

Semaine 1 : ciblage avec édition listing
Fin de semaine 1 : réalisation de l'envoi du publipostage
Fin de semaine 2 : relance téléphonique, vente par téléphone et /ou prise de rendez vous
Semaine 3 et 4 rendez-vous et accroche guichet
Semaine 5 : analyse des résultats

Suivi et actions de corrections : de la semaine 2 à la semaine 5 (0,50pt)

- de la cible

- de l'efficacité des moyens utilisés
- de la pertinence de l'argumentaire de vente
- des résultats obtenus
 - Clients contactés/ clients ciblés,
 - Nombre de RV obtenus/contacts utiles,
 - Nombre de produits vendus/nombre de RV.

Action 2 : Action sur les CEL/PEL

Cible : **(0,50pt)**

Clients non équipés dans la tranche d'âge 25/44 ans
Clients avec potentiel d'équipement de crédit
Clients dont un projet immobilier, ou un projet de rénovation a été détecté
Clients équipés uniquement d'un PEL ou CEL. ...

Moyens : **(0,50pt)**

Publipostage et relance
Phoning
Accroche guichet
Entretiens

Planification : **(0,50pt)**

Semaine 1 : ciblage avec édition listing
Fin de semaine 1 : réalisation de l'envoi du publipostage
Fin de semaine 2 : relance téléphonique pour prise de rendez vous
Semaine 3 et 4 rendez-vous et accroche guichet
Semaine 5 : analyse des résultats

Suivi et actions de correction : de la semaine 2 à la semaine 5 **(0,50pt)**

- de la cible
- de l'efficacité des moyens utilisés
- de la pertinence de l'argumentaire de vente
- des résultats obtenus
 - Clients contactés/ clients ciblés,
 - Nombre de RV obtenus/contacts utiles,
 - Nombre de produits vendus/nombre de RV.