

Brevet de technicien supérieur BANQUE

ÉPREUVE E4 : GESTION DE CLIENTÈLE ET COMMUNICATION PROFESSIONNELLE

SESSION 2013

Durée : 2 heures

Coefficient : 1,5

Matériel autorisé :

- Toutes les calculatrices de poche y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique à condition que leur fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimante (Circulaire n°99-186, 16/11/1999)

Documents à rendre avec la copie :

- Néant

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

Le sujet se compose de 7 pages, numérotées de 1/7 à 7/7

BTS BANQUE		Session 2013
Gestion de clientèle et Communication Professionnelle	Code : 13BQE4BA	Page : 1/7

Agence MISTRAL

BARÈME

PARTIE 1	9 points
PARTIE 2	10 points
PARTIE 3	9 points
FORME	2 points

Le Réseau National de Banque, enseigne bancaire à portée européenne, a fondé son développement sur une forte proximité et une offre de produits bancaires et d'assurance adaptée aux besoins de ses clients.

Vous venez d'être embauché(e) à l'agence MISTRAL de cette enseigne située dans le centre ville d'une agglomération de 650 000 habitants.

L'agence, rénovée et conviviale, est la plus grande du centre ville. Elle est située sur une artère commerçante entièrement réhabilitée et très fréquentée. Quatre autres enseignes bancaires sont implantées à proximité.

Le fonds de commerce comprend 4 500 clients suivis par une équipe commerciale composée d'un directeur d'agence chargé du segment « Clients à potentiel », d'un conseiller « Professionnels », de deux conseillers « Particuliers » dont vous-même chargé(e) du segment « Grand Public » et de deux chargés d'accueil pour répondre au flux de passage important.

PREMIÈRE PARTIE : L'INTERNET MOBILE

L'un des enjeux pour le Réseau National de Banque est aujourd'hui de réussir le tour de force de faire cohabiter à la fois qualité de services et justesse des prix, relation personnalisée et accès multicanal 24 heures sur 24, expertise du conseil et maîtrise par le client de ses choix de dépenses bancaires.

- 1.1. Expliquez comment le conseiller de clientèle exploite la dimension multicanale dans la relation client (**annexe 1**).
- 1.2. Énoncez au moins quatre compétences professionnelles que le conseiller de clientèle doit mobiliser pour que l'agence reste le pivot de la relation bancaire avec le client.
- 1.3. Présentez les conséquences de l'Internet mobile pour le client. Justifiez votre réponse.

DEUXIÈME PARTIE : SEMAINE TÉLÉPHONIE

La période actuelle est un tournant pour la téléphonie mobile...

L'usage de l'internet mobile se démocratise : plus de 40 % des mobinautes accèdent par ce biais, à leurs données bancaires.

Le prix des forfaits focalise toutes les attentions avec le lancement de forfaits « Tout illimité » à moins de 50 € où la voix, autrefois élément déterminant des forfaits, devient un élément accessoire au profit des SMS et de l'internet mobile.

Avec les Smartphones, le téléphone mobile devient un support multimédia incontournable pour gérer ses comptes et accéder à de nombreux services.
Sans compter, le paiement sans contact qui se déploie progressivement en France...

- 2.1. Citez quatre raisons qui ont amené les réseaux bancaires à vendre de la téléphonie mobile.

Votre banque commercialise une gamme de téléphones mobiles et de forfaits répondant aux évolutions du marché. Votre offre est adaptée à tous les usages et à tous les budgets. Un extrait de l'offre est fourni en **annexe 2**.

Votre établissement a décidé de lancer une opération commerciale d'envergure nationale basée sur l'offre de téléphonie mobile ; cette action prend la forme d'une « Semaine Téléphonie » sur une période à déterminer.

- 2.2. Présentez les différentes phases de l'action commerciale « Semaine Téléphonie » dont vous avez la charge. Vous détaillerez notamment les moyens et supports à mettre en place pour attirer les clients et les prospects dans le but de générer du trafic en agence et de commercialiser des forfaits.

TROISIÈME PARTIE : SUIVI DE L'ACTION

Sur l'intranet de la banque, votre Directeur d'Agence vous communique le tableau de bord reprenant les objectifs et les réalisations au 30/06/N au niveau de l'agence (**annexe 3**).

- 3.1. Analysez les résultats de l'activité de l'agence au point de passage du 30/06/N Justifiez votre réponse.

Pour rattraper le retard constaté en Prévoyance, vous souhaitez inciter les clients ciblés, par l'envoi d'un SMS sur leur mobile, à consulter le portail de la banque.

La cible est composée des clients non détenteurs de produits d'assurance dans votre banque, âgés de 18 à 35 ans, vivant en couple avec un ou des enfants à charge et titulaires d'un accès à distance.

- 3.2. Rédigez l'accroche du SMS.

Le portail Internet de l'établissement bancaire dispose d'une page « Assurance Accidents de la Vie » (**annexe 4**).

- 3.3. Rédigez deux arguments structurés pouvant figurer sur la page « Avantages » susceptibles de convaincre le client de prendre contact avec son conseiller de clientèle ou de souscrire en ligne.

ANNEXE 1

La relation client dans la banque et l'assurance, le poste de travail au cœur des enjeux

EXTRAIT de L'INTERVIEW André KHALIFA
Directeur Commercial de l'Unité d'Affaires GRC Orange

« Le véritable enjeu dans la banque aujourd'hui, et toutes les grandes banques se posent la question, c'est le poste de travail. Le poste de travail du chargé de clientèle, qu'il soit en agence ou en fonds de contact, devient le cœur de la relation client.

C'est ce poste de travail qui aujourd'hui va embarquer les applicatifs bancaires (datamining), les informations collectées sur le client (datawarehouse) et, l'ensemble de la base de connaissances, toute la description des produits et qui permet à un chargé de clientèle de définir à tout moment, sur la base de toute l'information dont il dispose quelle est la meilleure solution pour son client.

Tout flux commercial devient un flux à suivre comme étant un contact à l'intérieur du parcours client, du consommateur vis-à-vis de son fournisseur.

Donc tout l'enjeu de transformation est là ! [...] La technique. Il faut maîtriser les savoir-faire, il faut faire preuve de beaucoup d'innovation de manière à ce que la relation avec son client ne soit pas un assemblage de briques hétérogènes non communicantes mais bien la prise en compte de l'ensemble des échanges entre un client et l'entreprise de services.

Dans la banque, c'est essentiel puisque, évidemment, le client a la possibilité d'aller dans tous les canaux possibles avec son mobile, en fixe, en agence physique.

Ce qui est très intéressant c'est de voir réapparaître l'agence physique comme un maillon important de la chaîne de la relation client. La relation client devient alors plus performante et plus personnalisée, en fait plus satisfaisante pour le client. »

ANNEXE 2

EXTRAIT DE LA GAMME DES FORFAITS RESEAU NATIONAL DE BANQUE

APPELS ILLIMITÉS

Vers tous les opérateurs, mobiles et fixes

+

SMS ILLIMITÉS

24H/24 vers tous les opérateurs

+

WEB EN HAUT DEBIT 3G+ ILLIMITÉ

Pour surfer dans les meilleures conditions

+

MAILS ILLIMITÉS

Pour télécharger vos pièces jointes sans contraintes

+

APPLICATION RNB POCKET téléchargeable

Tous vos services en une seule application

Par mois

29.99 €

1 téléphone au choix parmi une gamme à partir de 1 €*
Par exemple le

PORTABLE GALAXY 2 à 1 €

Par mois

22.99 €

Version light sans téléphone*

*Offre Famille ou Duo forfait : le 2^{ème} forfait à -50%

Également :

Le forfait Slim sans engagement

Carte Prépayée avec 2 formules au choix et des recharges de 5 € à 100 €

ANNEXE 3

Tableau du suivi de l'activité de l'agence au 30/06/N – Extraits

Point de passage le 30/06/N

Lignes objectivées	Objectifs annuels en nombre ou en capitaux	Objectif au point de passage 49.59 % (181/365*100)	
		Réalisations	Taux % réalisés au 30/06/N
Incontournables Particuliers			57.84
Épargne bancaire	3 600 000 €	1 290 000 €	35.83
Assurance vie Capitaux versés	1 000 000 €	948 651 €	94.87
Téléphonie - Forfaits	91	62	68.13
Protection vol	28	21	75
Livrets	440	221	50.23
Épargne logement	155	97	62.58
Assurance vie (affaires nouvelles)	215	72	33.49
Assurance Automobile	150	109	72.67
Assurance Habitation	160	110	68.75
Complémentaire Santé	55	51	92.73
Prévoyance	110	21	19.10
Nouveaux clients particuliers	250	175	70
Autres objectifs			57.31
OPCVM groupe non monétaires	100 000 €	166 540 €	166.54
PEA	55	15	27.27
Crédits habitation	6 900 000 €	2 524 186 €	36.58
Crédits consommation et réserve	3 400 000 €	1 265 192 €	37.21
Opportunités de contacts	3 500	663	18.94

Source : Données internes RNB

Consolidations annuelles Année N des commerciaux objectivés –EXTRAITS–

ANNEXE 4

Capture de la fenêtre « Assurance Accidents de la Vie » de RNB

VOTRE QUOTIDIEN	Assurance Accidents de la Vie			
VOTRE MOBILE	Une couverture complète contre tous les accidents de la vie courante. Une sage précaution pour envisager l'avenir avec sécurité, pour vous et vos proches.			
VOTRE VOITURE				
VOTRE FAMILLE ▼ ✓ Prévoir les frais de santé ✓ Protéger votre famille ✓ Prévenir la dépendance ✓ Aider les jeunes ✓ Avoir une aide à domicile	Devis en ligne ►		Souscription en ligne ►	
VOTRE PATRIMOINE	Avantages	Caractéristiques	Demande en ligne	Voir aussi...
VOTRE RETRAITE	<p>Le contrat Assurance Accidents de la Vie est viager.</p> <p>Bénéficiaire Toute personne physique âgée de 18 ans au minimum et de 65 ans au maximum au moment de l'adhésion. Pas de formalités médicales.</p> <p>Plusieurs formules au choix</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 formules « Adultes » : célibataire ou couple • 2 formules « famille » : famille monoparentale ou famille complète <p>Risques garantis Tous types d'accidents de la vie privée (sauf accident impliquant un véhicule) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accidents domestiques : chutes, brûlures... • Accidents survenus dans le cadre des activités de loisirs, • Accidents médicaux : erreur de diagnostic ou de choix thérapeutique, • Aggressions (crime, vol avec violence) ou attentats, • Catastrophes naturelles ou technologiques. <p>Motifs d'indemnisation Vous êtes indemnisés en cas de décès (capital versé à vos proches) mais vous êtes également couvert si, suite à un accident, vous :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avez subi des préjudices esthétiques (cicatrices...), • Avez enduré des souffrances (physiques, morales ou psychiques), • Ne pouvez plus vivre comme avant (difficulté de mobilité...), • Devez réaménager votre domicile ou votre voiture, • Devez employer une personne pour vous assister au quotidien, • Devez changer d'emploi pour un travail moins rémunéré, • Devez arrêter momentanément ou définitivement de travailler, • Ne pouvez plus pratiquer votre sport ou passe-temps favori. <p>Des garanties complètes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jusqu'à 1 000 000 € de capitaux en cas de décès ou d'invalidité accidentelle, • Dès 1 % d'invalidité : prise en charge des préjudices personnels (préjudices esthétiques, d'agrément et souffrances éprouvées) ? • Dès 10 % d'invalidité, prise en charge du préjudice économique • Garanties complémentaires : <ul style="list-style-type: none"> - frais funéraires : 7 500 € - frais médicaux : 2 500 € • services d'assistance : <ul style="list-style-type: none"> - assistance médicale : rapatriement des blessés, rapatriement du corps en cas de décès... - assistance psychologique, - aide au retour à la vie professionnelle, - assistance en cas d'hospitalisation : garde malade et aide ménagère, garde des enfants, livraison de médicaments... 			
TARIFS ET GUIDES				
DOSSIERS PRATIQUES				