

BAELOS en
BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

BANQUE

Session 2005



1/4
Diac 2014
Sortie 20/05

**ÉPREUVE E4 : GESTION DE CLIENTÈLE ET
COMMUNICATION PROFESSIONNELLE
(PARTIE ÉCRITE)**

Durée : 2 heures

Coefficient : 1,5

- SUJET -

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

Le sujet comporte 4 pages numérotées.

1^{ère} PARTIE : 8 points

2^e PARTIE : 11 points

3^e PARTIE : 9 points

Forme : 2 points

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

*Aucun document n'est autorisé.
L'usage de la calculatrice est autorisé.*

Agence MORA

2/4

Installée dans une ville thermale d'environ 10 000 habitants, l'agence MORA se situe en plein centre ville, dans une rue semi piétonne, non loin du lac et de son casino.

Vous venez d'être nommé(e) conseiller(ère) de clientèle dans cette agence. On vous confie la responsabilité du portefeuille n° 2. L'effectif de ce point de vente est de sept personnes : deux chargées d'accueil, trois conseillers de clientèle particuliers (dont vous-même), un conseiller de clientèle professionnels et une responsable d'agence. L'équipe est jeune, tant au niveau de l'âge que de l'ancienneté dans les fonctions.

La responsable apprécie le travail d'équipe. Elle consulte régulièrement ses collaborateurs et tient compte de leurs avis pour prendre des décisions.

Dès votre arrivée, elle vous remet l'analyse interne et externe de l'agence effectuée par un stagiaire durant le mois de mars 2005 (annexes 1 et 2). Ce rapport constitue la base de votre réflexion et va vous permettre de proposer des solutions aux problèmes que la direction vous soumet.

PREMIÈRE PARTIE

Si l'on considère les ventes de produits pour le mois d'avril 2005, l'agence se place au 2^e rang de son groupe. Cependant elle se situe en dernière position pour le produit net bancaire (PNB).

- 1.1 – Définissez le PNB (produit net bancaire). Expliquez les éléments qui le composent.
- 1.2 – À partir de l'annexe 3, analysez les problèmes rencontrés par l'agence MORA, justifiant la faiblesse de son PNB.

DEUXIÈME PARTIE

La direction régionale vient de faire parvenir à l'agence les objectifs prioritaires pour le mois de juin concernant les 5 produits cités dans l'annexe 4. La responsable demande à toute l'équipe des collaborateurs de réfléchir à une répartition de ces objectifs entre les conseillers de clientèle.

- 2.1 – Citez au moins trois critères de répartition d'objectifs que vous pourriez utiliser.
- 2.2 – Sachant que chaque conseiller doit commercialiser les 5 produits, répartissez les objectifs en fonction des portefeuilles respectifs (annexes 4 et 5). Vous justifierez chacun de vos choix.

TROISIÈME PARTIE

Parmi les cinq produits pour lesquels vous avez des objectifs prioritaires, vous choisissez de mettre en place une action commerciale sur les crédits revolving.

- 3.1 – Justifiez le choix de ce produit.
- 3.2 – La responsable vous laisse « carte blanche » pour préparer l'organisation de cette opération commerciale. En justifiant vos choix, élaborer une proposition détaillée, dans laquelle vous préciserez : la cible choisie, le nombre de clients à contacter, les moyens utilisés et le planning des différentes actions.

Annexe 1 **Analyse externe**

3/4

La commune dans laquelle se situe l'agence MORA est une commune résidentielle, son statut de ville thermale en fait un pôle d'attraction tant pour les distractions (théâtre, casino, centre culturel...) que pour le commerce.

La population est de 10 368 habitants. Le développement est faible car on constate un manque de surfaces disponibles pour la construction. Cette population est plutôt âgée.

Composition :	Plus de 60 ans	25 %
	45 – 59 ans	17 %
	25 – 44 ans	30 %
	Moins de 24 ans	27 %

On constate également un fort potentiel au niveau des PCS. En effet la ville compte peu de chômeurs (9,4 %) et environ 30 % de cadres, ingénieurs. Les non-résidents (4 062 personnes) travaillant dans cette commune représentent également un fort potentiel.

Le revenu annuel moyen par habitant est donc assez élevé : (30 565 €). Il y a autant de locataires que de propriétaires et le parc immobilier évolue peu.

En termes d'aménagement, la ville vient de créer un centre des arts, elle doit rénover le casino et le centre thermal. Peu d'entreprises sont implantées sur la commune ; cependant, on constate la présence d'un nombre important de commerçants et de professions libérales.

La concurrence est très présente sur le périmètre de l'agence MORA. Il y a ainsi 15 agences concurrentes implantées à proximité.

Annexe 2 **Analyse interne**

Notre clientèle est de 3 585 clients particuliers et de 310 comptes professionnels.

Les particuliers sont répartis en 3 segments :

S1 comprend les employés, ouvriers, étudiants et inactifs soit 62 % de notre clientèle.

S2 comprend les professions intermédiaires, les techniciens et contremaîtres : 13,28 %.

S3 comprend les retraités, les cadres et ingénieurs et les chefs d'entreprises : 24,69 %

Le segment S4 désigne les comptes professionnels.

Nos conseillers de clientèle sont spécialisés en fonction de ces segments.

Portefeuille 1 = 1 600 clients S1

Portefeuille 2 = 624 clients S1 et 476 clients S2

Portefeuille 3 = 885 clients S3

Portefeuille 4 = 310 clients S4

En ce qui concerne l'âge de la clientèle de l'agence, on constate une similitude entre celle-ci et la composition de la commune notamment pour les plus de 60 ans (26 % de plus de 60 ans). Cependant, la population des moins de 24 ans ne représente que 14 % de la clientèle.

On déplore pour le segment S3 le départ d'une partie des retraités vers des régions plus clémentes.

Le nombre de clients multibancarisés est supérieur à la moyenne nationale du fait de l'importance de la concurrence au centre ville. Pour pallier cet inconvénient, les locaux ont été rénovés et un effort particulier est fait pour l'accueil des clients.

Annexe 3
Stocks et encours moyens de l'agence au 1er mai 2005

9/4

Produits	Stocks au 1/05/2005	Taux de détention de l'agence	Taux de détention moyen du groupe
Bancarisation, assurances :			
Comptes chèques	3961	--	--
Conventions de services	2954	74,58 %	76,25 %
Banque à distance	1250	31,56 %	52,70 %
Complémentaire Santé	825	20,83 %	28,33 %

Produits	Stocks au 1/05/2005	Marge en %	Encours moyen de l'agence	Encours moyen du groupe
Épargne :				
Codevi	1256	1,41 %	420 €	1 380 €
LEP	255	0,42 %	85 €	90 €
Livret jeune	363	1,40 %	124 €	533 €
CEL	124	1,46 %	235 €	2 000 €
PEL	333	1,23 %	1 620 €	4 000 €
PEA	894	4 %	320 €	1 175 €
PERP	122	5 %	1 000 €	980 €
Assurance-vie	978	4 %	10 878 €	11 220 €
Crédits :				
Crédits immobiliers	265	0,7 %	76 732	75 820 €
Crédits consommation	1265	4,1 %	2 650	4 220 €
Crédits revolving	564	8,5 %	1 550	3 540 €

Annexe 4
Objectifs quantitatifs prioritaires pour le mois de juin 2005

Produits	nombre de produits
Complémentaire santé	15
PEA	25
PERP	30
Prêt consommation	20
Prêt revolving	25

Annexe 5
Portefeuille des conseillers de clientèle « particuliers »

	Portefeuille 1	Portefeuille 2	Portefeuille 3
Nombre de clients	1 600	1 100	885
Par segment :			
S1	1 600	624	
S2		476	
S3			885
Par âge :			
Moins de 24 ans	540		
De 25 à 44 ans	850	661	23
De 45 à 59 ans	210	381	139
De 60 à 79 ans		58	576
80 ans et plus			147