

CORRIGE

- **Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.**

Agence ATOU

Proposition de barème	Question	Barème / 20	Total / 20
Partie 1	1.1	2	5
	1.2	1,5	
	1.3	1,5	
Partie 2	2.1	0,5	6
	2.2	4	
	2.3	1,5	
Partie 3	3.1	2	7
	3.2	5	
Forme	Forme	2	2
	TOTAL	20	20

PREMIÈRE PARTIE (5 pts)

1.1 Informations qui permettent de connaître le marché local de l'agence : (au moins 3)

1,5 pt

- Données socio démographiques (évolution par tranche d'âge, CSP, migrations, population active, revenus moyens, taux de chômage, vie socioculturelle, associative, groupements de commerçants, manifestations culturelles, saisonnalité, tourisme ...).
- Environnement économique (projets, tendances par secteur d'activité, nouvelles implantations, liquidations, dépôts de bilan..., programmes immobiliers (immobiliers d'entreprise, immobilier d'habitation)..., technologie (équipements informatiques, utilisation Internet et bureautique, monétique, téléphonie, réseau haut débit, câbles et fibres optiques...).
- Environnement politique : Pouvoirs Publics (projets des collectivités locales, poids des mairies, leaders d'opinion, urbanisation, réglementation locale...)

Prescripteurs potentiels (réseaux d'apporteurs d'affaires potentiels – administrateurs de biens, syndics, notaires, professionnels de l'immobilier, ...)

1.2 Types d'informations permettant de développer une veille efficace en matière de concurrence locale (au moins 5)

1,5 pt

- implantation de la concurrence (ancienneté, emplacement, ...)
- force de vente (effectif, dynamisme, notoriété perçue...)
- offres de produits et de services (conditions, délais, centre de décision, proximité ...)
- méthodes de travail (conditions d'accueil, conseils, prospection, réseau de prescription, partenariats, ...)
- clientèle (quantité et qualité, cible, fidélisation, acquisition ...)
- moyens matériels et logistiques (locaux, merchandising, image perçue ...)
- management (notoriété du directeur d'agence, leader d'opinion, implication sur le marché local...)
- résultats (évolution part de marché BDF, évolution du taux de pénétration...)

1.3 Principales qualités personnelles :

2 pts

Sens de la curiosité, mémoire, aptitude aux relations humaines, talent de diplomatie, discrétion naturelle, souci d'enrichir ses connaissances et volonté de partage et de travail en équipe sens de l'organisation

1 pt

Compétences à mettre en œuvre :

- Savoir identifier les sources d'information générales, professionnelles, économiques (ouvrages, revues, ressources intranet, ressources Internet...)
- Savoir utiliser les systèmes de collecte et de conservation de l'information
- Collecter l'information sur les produits, le marché, la clientèle, l'entreprise, les méthodes commerciales, etc. ainsi que leur évolution
- Savoir mettre à la disposition l'information utile et la partager
- - savoir repérer l'information utile après analyse.

1 pt

DEUXIÈME PARTIE (6 pts)

2.1 – Démarche de segmentation

0,5 pt

Utilisations pour les chargé(e)s de clientèle : (au moins 2 utilisations)

- Identifier précisément une partie de la clientèle du portefeuille afin de déterminer ses besoins et d'y répondre parfaitement
- Personnaliser les offres et la communication pour améliorer l'efficacité des actions commerciales
- Affiner les ciblage de clientèle lors du lancement d'une opération commerciale
- Optimiser les taux de réussite sur les opérations de relance.
- ...

Enjeux pour les établissements bancaires : (au moins 2 dimensions stratégiques GRH et Rentabilité)

- transformer le chargé de clientèle en initiateur de vente grâce à un ciblage de l'offre
- mettre le chargé de clientèle en position d'offre permanente
- optimiser les coûts
- placer les compétences là où elles sont nécessaires
-

2.2 – Type d'action commerciale à mettre en œuvre et exemple par segment

4 pts

R1 : clients rentables et fidèles : action de conservation et de consolidation de rentabilité

Ex : rencontrer le client régulièrement afin de répondre à l'évolution de ses attentes et lui proposer des solutions d'équipement complémentaire. 1 pt

R2 : clients rentables et infidèles : action de connaître, de reconquête.

Ex : rencontrer le client dans un souci de mieux le connaître le comprendre dans une approche globale proposer des produits fidélisant 1 pt

R3 : clients non rentables et fidèles : action de rentabilisation et de gestion à distance

Ex : rencontrer le client dans le but de le convaincre d'adopter des équipements de nature à alléger le coût de la relation en utilisant pour certaines opérations la banque à distance 1 pt

R4 : clients non rentables et infidèles : action de rentabilisation : tarifier, canaliser

Ex : rencontrer le client pour l'informer des difficultés et poursuivre la relation à partir d'un équipement incontournable (tarification) 1 pt

2.3 – Présentez en les justifiant trois démarches principales sur lesquelles vous vous appuyerez pour conquérir de nouveaux clients. 1,5 pt

La recommandation des clients existants ou parrainage :

- c'est la demande du chargé de clientèle faite à son client de manifester à son entourage la satisfaction qu'il rencontre dans la relation avec sa banque, son agence, son chargé de clientèle avec une récompense ou non.
- c'est le moyen le plus efficace pour conquérir de nouveaux clients pour un chargé de clientèle
- l'efficacité de la recommandation passe par une bonne maîtrise de cette technique par l'ensemble de la force de vente (voir les opérations de parrainage, d'invitations à des manifestations associant clients et prospects, des synergies au travers de clients du secteur associatif ou comités d'entreprise... voir également la notion de démarches collectives ...)

Le travail sur les fichiers de prospects :

- c'est l'ensemble des actions visant à démarcher « dans le dur » des prospects à partir de fichiers plus ou moins ciblés réalisée soit par le chargé de clientèle soit par des centres d'appels au nom du chargé de clientèle.

Les événements : réussite aux examens, conférence thématique, réforme fiscale rentrée universitaire salon des étudiants...

- utilisation des fichiers qualifiés de la clientèle de l'agence
- constitution d'un fichier à partir des informations collectées

La synergie avec les autres marchés bancaires :

- c'est le résultat d'un travail d'équipe entre le domaine « entreprises, professionnels » et le domaine « particuliers » d'une banque, d'une agence
- c'est une approche ciblée qui vise les dirigeants et les salariés des entreprises clientes
- cette technique est particulièrement efficace dans les PME car les commerciaux, au titre des relations commerciales, bénéficient d'une réelle proximité avec les dirigeants ou responsables financiers
- cette approche est quelques fois qualifiée de démarches collectives ...

TROISIÈME PARTIE (7 pts)

3.1 – Intérêt de chaque état en matière d'opportunités commerciales

2 pts

- listing DDA : un découvert anormalement dépassé doit être géré :
 - o proposez soit une offre de crédit permanent
 - o ou de crédit personnel
- listing OIE : un mouvement important sur un compte (mini. 5 000 € au débit ou crédit) est une alerte :
 - o soit offre de placement à LT, à CT en fonction de la situation
 - o dans le cas débit proposez un crédit conso ou un permanent ou un crédit bail
- listing E-3 : le traitement des produits arrivant à échéance dans 3 mois est nécessaire, il permet de :
 - o protéger les encours de dépôts en les conservant à l'agence et proposer des placements
 - o réaliser des prêts ou d'orienter le client vers un conseiller spécialisé
 - o faire un bilan complet avec les clients et ainsi découvrir des opportunités supplémentaires
- listing NC-6 : la rencontre de « nouveaux clients depuis moins de 6 mois » est utile, elle permet de :
 - o fidéliser le client en développant ses équipements (nouveaux services et produits..)
 - o conforter ou rechercher la place de « banque principale » du client NC-6, ...
- listing ANNIVERSAIRE : la rencontre « anniversaire » est un événement à exploiter, car il permet de :
 - o fidéliser le client en adaptant son équipement à l'évolution de ses besoins liés aux différents cycles de vie
 - o faire un bilan complet avec le client et ainsi découvrir des opportunités supplémentaires

3.2 - Préparation des entretiens

5 pts

DDA – Alouin

Analyse de la situation :

Autorisation de découvert dépassée ; salaire domicilié, client sérieux, travaux en cours autofinancés = décision ne pas rejeter le chèque

- objectif de l'entretien

On peut lui proposer un prêt personnel ou un crédit permanent. Si capacité d'épargne disponible, dans le cadre de la gestion du risque proposez une formule d'épargne adaptée.

DDA – DOLI

Analyse de la situation :

Autorisation de découvert dépassée ; salaire non domicilié, épargne disponible dont le montant du solde peut couvrir le chèque = décision ne pas rejeter le chèque

- objectif de l'entretien

On peut lui proposer une formule d'épargne adaptée à la situation et à ses projets. ex : CODEVI, LEP si situation fiscale le permet ...et revoir si domiciliation du salaire le montant du découvert autorisé.

OIE : LILOU

Analyse de la situation :

Fort mouvement créditeur sur un compte sur livret, titulaire d'un PEL a un projet immobilier

- **objectif de l'entretien**

On peut lui proposer un versement complémentaire sur le PEL dans le cadre de son projet d'acquisition (augmentation de la collecte) si besoin de disponibilité proposez un CEL, si protection sociale insuffisante proposez une GAV (Garantie Assurance de la Vie)

OIE - ROBERT

Analyse de la situation :

Fort mouvement débiteur; épargne disponible, a déjà un prêt personnel, a un projet de voyage

- **objectif de l'entretien**

On peut lui proposer une carte avec réserve de crédit permanent, ou un simple crédit permanent, ou une montée en gamme de carte bancaire, vérifier si assurance moyen de paiement...

E-3 : MATOU

Analyse de la situation :

PEL venant à échéance le 15/5/06 a un projet immobilier dans un an

- **objectif de l'entretien**

On peut lui proposer une prorogation du PEL avec révision à la hausse du versement en fonction de sa capacité d'épargne, et/ou un CEL

E-3 : ZAPPER

Analyse de la situation :

Prêt personnel qui arrive à échéance fin juin donc dégage une capacité d'épargne

- **objectif de l'entretien**

On peut lui proposer un placement pour capter cette capacité d'épargne en fonction des projets personnels qu'il faut découvrir.

NC-6 : DROZDIK

Analyse de la situation :

Client récent, peu équipé, pas toujours satisfait des services de la concurrence, multi bancarisé, sans incident à ce jour

- **objectif de l'entretien**

Après connaissance de l'origine du mécontentement, proposez de devenir la banque principale en rapatriant les comptes et en complétant l'équipement (package, épargne...).

NC-6 : NACIRI

Analyse de la situation :

Client récent, peu équipé, sans incident à ce jour projette de se marier en septembre 2006.

- **objectif de l'entretien**

Proposez de compléter l'équipement. Par un package, compte joint, une formule de financement pour financer le mariage, CEL ...

ANNIVERSAIRE : CROEN

Analyse de la situation :

Jeune de 18 ans ne possède qu'un livret jeune, les parents sont des clients de la Banque

- **objectif de l'entretien**

Ouverture d'un Package Jeune avec compte chèque et moyens de paiement, assurance moyens de paiement tout cela avec un objectif de banque principale...

ANNIVERSAIRE : MOURY

Analyse de la situation :

Jeune de 20 ans ne possède qu'un compte chèque avec carte et un solde de 1500 € et va rentrer dans la vie active

- **objectif de l'entretien**

Compléter son équipement avec un livret jeune + package, autre possibilité en fonction de l'entretien...

Pour l'ensemble de ces entretiens : Acceptez toute solution cohérente, logique et argumentée.