

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.

TECHNIQUES D'ORGANISATION ET DE GESTION APPLIQUEES AUX ACTIVITES BANCAIRES

Note aux correcteurs

- **Le présent corrigé est donné à titre indicatif.**
- **D'autres réponses sont possibles. Il appartient à l'examineur de les apprécier en fonction des justifications données par les candidats.**
- **Ce sujet a été rédigé et validé en novembre 2005 en tenant compte de l'environnement technique et fiscal en vigueur à cette époque.**
- **Certains candidats tiennent naturellement compte des évolutions récentes : il convient bien évidemment de les suivre dans leur raisonnement.**

CODE EPREUVE		Durée : 3 H 00	Spécialité : BANQUE		1
EXAMEN : BREVET PROFESSIONNEL	CORRIGE	Coefficient. : 4	Epreuve : TECHNIQUES D'ORGANISATION ET DE GESTION APPLIQUEES AUX ACTIVITES BANCAIRES		
		SESSION : 2006	N° du Sujet : 06AE20	Page	1/6

► **QUESTION 1** (6 points)

a) 3 points

b) 3 points

- a) *En vous inspirant de l'article en **annexes I.1 et I.2**, exposez, en une douzaine de lignes le défi que représente la structure de la pyramide des âges de la population bancaire française.*

La banque était présentée, il y a 20 ans, comme la sidérurgie de l'an 2000. Au contraire, non seulement les effectifs n'ont pas diminué, mais la banque est un des secteurs qui recrute le plus. Des dizaines de milliers d'embauches annuelles et un renouvellement allant jusqu'à 10% de l'effectif.

Le défi :

- remplacer toute une classe d'âge recrutée dans les années 70 et approchant de la retraite
- développer une politique de proximité par un redéploiement commercial des agences
- poursuivre une forte croissance commerciale qui, en l'absence de délocalisation significative, compose largement le gain de productivité
- rester réactif dans un marché de plus en plus concurrentiel.

- b) *Quels sont les autres défis auxquels la banque doit faire face ?*

Les autres défis auxquels la banque doit faire face sont les suivants :

Augmenter le PNB

Le produit net bancaire est constitué de la marge d'intermédiation, des commissions et des plus values sur opérations de marché. La concurrence se faisant de plus en plus rude, les marges se contractent. Les banques tentent donc d'augmenter la part de commissions dans le PNB avec la commercialisation de produits innovants.

Mieux gérer les risques

L'évolution économique et financière fait apparaître de nouveaux risques que la banque se doit d'anticiper et de gérer. De nombreux outils de mesure et de gestion des risques sont mis en place. De plus, les banques n'hésitent plus à externaliser certains risques afin d'améliorer la structure de leurs bilans.

Mieux connaître les clients

Il faut conquérir de nouveaux clients mais aussi fidéliser les clients existants. Une bonne connaissance de ces derniers permet de satisfaire et d'anticiper leurs besoins. Les clients sont de mieux en mieux informés et n'hésitent pas à faire jouer la concurrence. Les services Marketing ont pris une place très importante dans l'approche globale des clients et dans l'approche de la gestion de la relation au quotidien.

► **QUESTION 2** (8 points)

a) 4 points

b) 4 points

- a) *Après avoir pris connaissance de la situation, dressez le diagnostic de l'agence en complétant la fiche Forces/Faiblesses jointe en **annexe IV**.*

Voir annexe IV complétée

- b) *Établissez le plan d'action commercial en complétant l'**annexe V**.*

Voir annexe V complétée

► **QUESTION 3** (6 points)

Après avoir expliqué le rôle de TRACFIN, présentez succinctement plusieurs exemples d'opérations susceptibles d'attirer l'attention des banques et d'entraîner une déclaration auprès de TRACFIN.

TRACFIN est un service qui dépend du Ministère des Finances. Son rôle est de recueillir des renseignements et informations auprès des banques, mais aussi des autres professionnels soumis à déclaration de soupçon, comme les compagnies d'assurance, les notaires, les experts comptables, les changeurs manuels, les casinos...

Si les informations données par les banques le nécessitent, TRACFIN peut transmettre le dossier à la justice.

Exemples d'opérations douteuses :

- versements espèces sans cohérence avec l'activité du client ;
- ouverture de plusieurs comptes enregistrant des mouvements entre eux, souvent de sommes inexplicables;
- comptes inactifs qui reçoivent subitement des sommes inexplicables;
- dépôts de chèques sans rapport avec l'activité de l'entreprise ou du particulier ;
- gains au jeu répétés ;
- virement reçus ou transferts nombreux et importants de et vers l'étranger ;
- émission et encaissement répétés de chèques de banque ;
- ...

BANQUE DU SUD OUEST
DIAGNOSTIC DE L'AGENCE : FORCES ET FAIBLESSES

	Forces	Faiblesses
Opportunités et menaces sur son marché	<ul style="list-style-type: none"> • Bonne structure de la clientèle (Segments A et B) • Forte clientèle potentielle (Segment C) pouvant passer en segment B • Marché des particuliers très porteur : forte population de moins de 40 ans, peu de chômage • Bonne implantation 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientèle de PME peu importante par rapport à la clientèle potentielle • Concurrence • Faibles parts de marché sur les crédits et les dépôts • Pas de GAB
Organisation commerciale	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité des locaux • Bonne connaissance de la clientèle • Bons rapports avec la clientèle 	<ul style="list-style-type: none"> • Jours et horaires d'ouverture en déphasage avec les jours de Marché • Mauvaise organisation : <ul style="list-style-type: none"> - 3 personnes à 4/5^{ème} du temps, - 1 seul chargé d'affaires « professionnels » malgré une importante clientèle de PME. • Personnel peu motivé • Aucun esprit d'équipe
Actions commerciales		<ul style="list-style-type: none"> • Aucune action commerciale en N – 1 malgré un marché potentiel intéressant : prospection ?

BANQUE DU SUD OUEST
PLAN D'ACTION COMMERCIAL : LES 5 ACTIONS PRIORITAIRES

1	Ouvrir les jours de marché : mercredi et samedi.
2	Renforcer l'équipe commerciale sur les PME et les Professionnels
3	Faire un gros effort de prospection en visitant les Professionnels et les Petites et Moyennes entreprises, les élus locaux, les associations (en sponsoriser certaines), les particuliers, les notaires... afin d'accroître la part de marché.
4	Mettre en place des challenges individuels ou collectifs pour dynamiser la force de vente.
5	Accroître la notoriété de l'agence en communiquant: informer de l'arrivée d'un nouveau directeur et du changement des jours d'ouverture de l'agence.