

**E20
TOG**

SUJET

TECHNIQUES D'ORGANISATION ET DE GESTION APPLIQUEES AUX ACTIVITES BANCAIRES

– Documents autorisés : Néant

– Matériel autorisé :

« Le matériel autorisé comprend 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. »

« Le candidat n'utilise qu'une seule machine sur la table. Toutefois, si celle-ci vient à connaître une défaillance, il peut la remplacer par une autre.

...sont interdits les échanges de machines entre les candidats, la consultation des notices fournies par les constructeurs ainsi que les échanges d'informations par l'intermédiaire des fonctions de transmission des calculatrices. »

Circulaire N°99-186 du 16 novembre 1999 – B.O. N°42 du 25 novembre 1999.

L'annexe II est à compléter et à rendre avec votre copie.

CODE EPREUVE		Durée : 2 H 00	Spécialité : BANQUE	
EXAMEN : BREVET PROFESSIONNEL	SUJET	Coefficient : 2	Epreuve : U 20 TECHNIQUES D'ORGANISATION ET DE GESTION APPLIQUEES AUX ACTIVITES BANCAIRES	
		SESSION : 2007	N° du Sujet : 07AE20	Page : 1/7

► **QUESTION 1** (6 points)

a) 2 points b) 2 points c) 2 points

■ **SITUATION**

Vous êtes attaché(e) au SERVICE ORGANISATION à la Direction Ile de France du CREDIT PARISIEN, chargé(e) d'animer un réseau commercial de 500 agences, dont 100 situées en banlieue ouest.

A ce jour, la mise en place des crédits immobiliers de ce secteur est assurée par l'Agence dédiée aux opérations de « back office » de NANTERRE, plate-forme spécialisée comprenant 12 collaborateurs selon le tableau de répartition des tâches (TRT) repris en **annexe I**.

Vous êtes chargé(e) d'une mission destinée à préparer l'automatisation du traitement des dossiers.

Cette nouvelle organisation nécessitera de n'employer que 8 collaborateurs au lieu de 12 actuellement.

■ **TRAVAIL A EFFECTUER**

a) *Choisissez, en justifiant votre choix, les 8 collaborateurs (parmi les 12 actuels), qui constitueront la nouvelle équipe et complétez à cet effet le Tableau de Répartition des Tâches (TRT) en utilisant l'annexe II.*

b) *Afin d'optimiser l'organisation de la nouvelle équipe, proposez, en motivant votre choix, les activités sur lesquelles il convient de renforcer la polyvalence.*

c) *Sur ces bases, établissez le plan de formation à remettre au Pôle « Formation ». Ce plan de formation (à élaborer) pourra se présenter sous forme d'un tableau reprenant les tâches concernées et les bénéficiaires.*

L'annexe II est à compléter et à rendre avec votre copie.

► **QUESTION 2** (7 points)

a) 3 points b) 4 points

■ **SITUATION**

Internet est devenu aujourd'hui un vecteur important d'échanges et donc au cœur des préoccupations des banques.

■ **TRAVAIL A EFFECTUER**

*En vous appuyant sur l'article joint en **annexe III**, ainsi que sur vos connaissances personnelles, vous répondrez aux questions suivantes :*

- a) *Pourquoi les banques cherchent-elles de plus en plus à développer les relations avec leurs clients par Internet ?*
- b) *Quels sont les moyens qu'elles peuvent mettre en œuvre afin d'y parvenir ?*

► **QUESTION 3** (7 points)

■ **SITUATION**

L'organisation des établissements de crédit se doit de répondre à l'évolution de son environnement. Cette organisation se situe à 3 niveaux :

- le niveau stratégique
- le niveau de pilotage
- le niveau opérationnel

■ **TRAVAIL A EFFECTUER**

Commentez les 3 niveaux d'organisation en les illustrant d'exemples.

ANNEXE I

TABLEAU DE REPARTITION DES TACHES DE L'AGENCE « BACK OFFICE » DE NANTERRE

	Pierre CREIS	Sabine VIGNAL	Paul DELAUNEY	Sophie LEFORT	Sylvie LEGUERET	Patrick JOUGLARD	Frédérique EBLE	Irène VASSEUR	Denis FONTAINE	Véronique LAMBAULT	Martial VITAL	Robert VADJIM	TAUX COUVERTURE Par activité
Vérif. Documents reçus agences	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	4 / 12
Ouverture dossier	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	4 / 12
Edition/suivi offre	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	6 / 12
Mise en place prêt	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	9 / 12
Mise en amortissement	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	8 / 12
Relations notaires	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	8 / 12

Taux de couverture globale du service	39 / 72
soit	54,17%

Taux de polyvalence par collaborateur	4	4	3	2	4	4	2	5	4	3	2	2
	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

Légende :

1 : activité pratiquée

0 : activité non pratiquée

Internet gagne du terrain dans la relation banque-client

Les sites en ligne des banques ont permis à leurs clients de gagner en autonomie. Reste à transformer l'essai en utilisant Internet comme un canal de distribution à part entière.

Les sites Internet des banques bientôt aussi populaires qu'un Yahoo ou un Google ? Sans en être encore là, ce service est de plus en plus prisé par les clients. Tous les mois, 8 millions de français utilisent ces sites, chacun se connectant en moyenne cinq fois par mois. Résultat : les contacts se montent à 60 sur l'année... à comparer à la visite annuelle, voire bisannuelle, que rend chaque client à son agence. "Non seulement Internet prend de plus en plus d'importance dans la relation bancaire, mais cet outil ne cannibalise pas les autres canaux de distribution, notamment les agences qui continuent de se développer dans l'Hexagone", relève le cabinet Eurogroup, qui s'est attelé à comparer l'offre de vingt-sept établissements financiers - seize banques, deux spécialistes d'épargne et neuf spécialistes de crédit - en matière de banque en ligne.

Premier constat, chaque site propose à ses clients d'effectuer, peu ou prou, l'ensemble des opérations bancaires courantes (consultations des comptes, commandes de chèques, virements). "La stratégie qu'ont suivie les banques jusqu'à présent a été de favoriser l'autonomie de leurs clients vis-à-vis de ce type d'opérations. Cela a notamment permis de diminuer le nombre de contacts exploratoires au sujet de tel ou tel produit ou service", note Denis Tassel, associé chez Eurogroup. Pour se démarquer, les différents établissements vont insister sur l'ergonomie, la convivialité et la clarté de leur site.

Différenciation tarifaire. Autre élément de différenciation : la tarification. Sur les seize banques sondées par Eurogroup, neuf offrent la gratuité de l'accès aux différents services proposés, sept ayant choisi de le facturer (BNP Paribas, Crédit du Nord, LCL, Bred, Caixa Banque France, Crédit Agricole Nord de la France, la Banque Postale). Une tarification assez modeste, d'un montant maximum de 3,50 euros par mois, relève Eurogroup. Encore qu'en la matière BNP Paribas ait récemment fait un pas vers la gratuité puisque, depuis le 1er janvier dernier, la simple consultation des comptes est gratuite. Une décision qui s'inscrit dans la volonté de la banque de doper l'utilisation de ses services Internet.

Forte d'un nombre moyen de 700.000 utilisateurs de BNP Paribas.net par mois - ce qui correspond à 15 % de la clientèle - le groupe entend dépasser la barre du million cette année, voire doubler ce chiffre à terme. BNP Paribas continue néanmoins de facturer les autres opérations courantes à raison de 50 centimes d'euro par jour et dans la limite de 7 euros par mois. "Dans les études que nous réalisons auprès de nos clients, trois termes reviennent au sujet de l'Internet bancaire : simple, efficace et sûr. Or pour nos clients effectuer une transaction est synonyme de valeur ajoutée puisqu'ils accèdent à une offre personnalisée. Qui plus est, en matière de transaction, la sécurité est également très importante. C'est dans cet esprit que nous facturons les opérations bancaires réalisées sur Internet", explique Philippe Laulanie, responsable de la banque multicanal chez BNP Paribas.

L'enjeu de la sécurité est d'autant plus important qu'Internet est en passe de devenir un véritable canal de vente pour les établissements financiers. Encore qu'en la matière certaines résistances persistent.

Limite commerciale. C'est là le deuxième constat dressé par Eurogroup. "Seuls 37 % des sites observés permettent de souscrire au moins à un produit en ligne", remarque le cabinet d'études qui concède cependant que les grands réseaux de banque de détail, à l'exception de la Banque Postale, offrent tous, au moins sur un produit, la possibilité de souscrire en ligne ou d'imprimer et de poster un contrat. "Tout ne peut pas être vendu, de bout en bout, sur Internet. Ne serait-ce que pour des questions de complexité de certaines offres ou d'obstacles juridiques dans le cas

des crédits immobiliers", lance-t-on à la Société Générale. Et les banquiers d'invoquer aussi la sacro-sainte dimension du conseil qui ne peut intervenir qu'en face-à-face.

Hélène Mazier

Des sites utilisés par la moitié des internautes La moitié des Français qui ont accès à Internet consultent le site de leur banque, indiquait la Fédération bancaire française (FBF) dans sa dernière lettre d'information. Citant une enquête Ireq 2005, la FBF précise que plus de 9 internautes sur 10 sont satisfaits des informations et des services qu'ils trouvent sur ce type de sites. "De plus en plus de Français estiment que le développement des services bancaires en ligne les conduira à se rendre moins fréquemment dans leurs agences, même s'ils restent en minorité : ils étaient 14 % à le penser en 2000, ils sont 29 % en 2005", souligne la FBF.

© 2006 La Tribune.- 13 Février 2006