

# 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 VAUBAN****PREMIERE PARTIE : 12 points****1.1 Développez trois arguments justifiant l'intérêt stratégique de la gestion de la qualité pour une agence bancaire. (3 points)****1 point par élément :**

- la gestion de la qualité est un facteur de satisfaction client qui peut réduire le taux d'attrition. Il permet de conserver la clientèle.
- la gestion de la qualité est un facteur de différenciation alors que les produits bancaires proposés par les réseaux sont globalement équivalents. Elle permet de conquérir de nouveaux clients.
- la gestion de la qualité améliore la rentabilité du point de vente : plus les clients sont satisfaits, moins ils sont sensibles au prix.
- la gestion de la qualité favorise la recommandation par le bouche à oreille, le parrainage d'où un coût d'acquisition moindre.

**Toute réponse pertinente sera acceptée.**

**1.2 A partir de la matrice (annexe 1), expliquez ce que représente la zone de sous-qualité et proposez deux axes d'amélioration pour chacun des points recensés dans celle-ci. (5 points)****A 0,5 point**

La zone de sous-qualité est constituée des éléments importants pour le client dans l'évaluation de la qualité de la prestation de service et pour lesquels il considère que la qualité proposée est insuffisante : différence entre qualité perçue et qualité attendue par le client.

**1,5 point (0,75 point par axe d'amélioration)**

Les axes d'amélioration pour le conseil en produits bancaires :

- une systématisation des bilans de compétence pour les chargés de clientèle
- le renforcement de la formation continue des chargés de clientèle
- un système d'information proposant une veille produit
- une optimisation du recrutement
- pour l'information du client : mise à disposition en agence de PLV et/ou de fiches produits et mise à jour régulière de l'offre produits sur Internet, ...

**1,5 point (0,75 point par axe d'amélioration)**

Les axes d'amélioration concernant la gestion des réclamations :

- procéder à une information pédagogique et motivante auprès des chargés de clientèle
- raccourcir les délais dans la prise en compte et le traitement des réclamations
- enregistrer systématiquement les réclamations sur un outil de reporting dédié, partagé avec le service relations clientèle afin de détecter une récurrence éventuelle dans les motifs de litige
- informer les clients de la possibilité d'un recours auprès du médiateur bancaire en cas de litige non résolu (sur les relevés de compte par exemple), afficher ses coordonnées dans l'agence, ...

**1,5 points, (0,75 point par axe d'amélioration)**

Les axes d'amélioration concernant les files d'attente :

- informer les clients des périodes de pointe dans l'agence (affichage, ...)
- former les clients aux automates (DAB et mur d'argent)
- informer les clients des possibilités de services par la gestion multicanale : plateforme téléphonique pour prise de rendez-vous, Internet pour virement internes et externes, ...

**Toute réponse pertinente sera acceptée pour chaque axe d'amélioration.**

**1.3 Dans le cadre de la gestion des réclamations, rédigez une lettre appropriée à la critique suivante (4 points)**

Présentation générale : émetteur, récepteur, date, objet 0,5 point

Accusé réception du courrier 0,5 point

Prise en compte de la situation du client (empathie) 0,5 point

Justification de la nouvelle organisation avec présentation des avantages pour le client 1 point

**exemples :** accessibilité 24 h sur 24, 7 jours sur 7  
résultats de l'enquête clientèle

**Accepter toute proposition cohérente**

Proposition de solutions : 1 point

**exemples :** rendez-vous avec un (e) chargé (e) d'accueil pour être formé sur l'utilisation des DAB et du mur d'automates

**Accepter toute proposition cohérente**

Formule de politesse et salutations 0,5 point

**DEUXIEME PARTIE : 10 points**

**2.1 Définissez le tableau de bord et expliquez son utilité pour un (e) chargé (e) de clientèle. (3 points)**

**1 point**

Le tableau de bord est l'ensemble des données chiffrées en terme de prévision et de réalisation d'objectifs qualitatifs et quantitatifs, présentées sous forme de tableau de synthèse.

**2 points (un point par argument)**

Il permet au (à la) chargé (e) de clientèle d'établir un diagnostic concernant son activité commerciale par le calcul d'éventuels écarts quant aux prévisions.

Il lui permet également au chargé de clientèle de communiquer avec sa hiérarchie par la représentation des résultats atteints à partir d'une base objective et claire.

Il constitue enfin un outil d'aide à la décision permettant la mise en œuvre d'actions correctrices.

Toute réponse pertinente sera acceptée.

**2.2 Complétez les données manquantes sur le tableau de bord (annexe A à rendre avec la copie). A partir du tableau rempli, citez quatre actions commerciales à mener en priorité. (2 points, 0,25 par calcul juste)**

**Annexe A : tableau de bord complété (extrait)**

	Réalisations mois de juin	Production cumulée fin mai	Production cumulée fin juin	Objectifs point de passage	Réalisation point de passage en %	Objectif annuel	Réalisation de l'objectif annuel en %
<b>Encours produits et services en nombre</b>							
Comptes à vue	4	20	24	25 (1)	96	45	5
Packages	6	28	34	30	113	55	82

(1) Comptes à vue : objectifs point de passage = 45 X 55 % = 25

Actions prioritaires par ordre de non réalisation au point de passage : **1 point (0,25 par action)**

- crédits revolving et consommation (30 %)
- CEL (35 %)
- dépendances et obsèques (42 %)
- abonnements Internet (63 %)

**Accepter par ordre de non réalisation de l'objectif annuel.**

**2.3 Vous disposez du tableau récapitulatif des activités commerciales menées (annexe 2). Validez la pertinence des ciblages et des moyens mis en œuvre au regard des résultats obtenus. (4 points)**

**1,5 point (0,5 par remarque pertinente)**

**Assurances obsèques :**

- fourchette de l'âge des clients ciblés trop étroite : 18 clients ciblés alors que l'objectif au point de passage est de 12
- taux de qualification bon (88%) ; idem pour prise de RV (50 %)
- le taux de concrétisation sur rendez-vous est mauvais (14 %) : requalifier la cible et bénéficier d'une formation produit
- support téléphone pertinent ; publipostage non approprié (âge des personnes ciblées et produit proposé)

**1 point (0,5 par remarque pertinente)**

**CEL :**

- cible et critères de sélection cohérents
- taux de qualification de 70 % : procéder à une mise à jour des fichiers
- taux de concrétisation RV et ventes bons ; retard à fin juin rattrapé
- support téléphone pertinent

**1,5 point (0,5 par remarque pertinente)**

**Crédit consommation**

- cible par rapport à l'âge trop large car suivi difficile
- critère de sélection à redéfinir : choisir les clients ayant une appétence (scoring, clients ayant déjà eu des crédits consommation, ...)
- taux de retour coupon (3,75 %) bas du fait d'une cible trop large
- taux de concrétisation correct
- support publipostage avec coupon pertinent

**TROISIEME PARTIE : 6 points**

**3.1 Pour chacun des événements proposés (annexe 3), vous contactez les clients ciblés pour obtenir un rendez-vous en agence. Pour ce faire, rédigez une phrase d'accroche téléphonique contenant l'objet de l'appel. (3 points)**

**1 point par accroche**

Événement n°1 :

« Vous disposez de liquidités non rémunérées sur votre compte courant. Or vous êtes titulaire d'un compte sur livret qui n'a pas atteint son plafond »

Événement n°2 :

« Nous nous sommes entretenus il y a quelques temps lors de votre opération immobilière. Je souhaite vous rencontrer pour m'assurer que tout est bien mis en place et pour également mieux vous connaître en cas de besoin sur de nouveaux projets. »

Événement n° 3 :

« Votre PEA atteint son 5ème anniversaire, ce qui constitue une étape importante. Vous bénéficiez en effet désormais d'une exonération totale d'impôt sur les plus-values réalisées. C'est le moment de capitaliser sur cet avantage. »

**3.2 Vous avez obtenu des rendez-vous consécutifs aux appels réalisés. Préparez pour chacun des événements de l'annexe 3 deux arguments commerciaux à développer face aux clients. (3 points)**

**Admettre tout argument cohérent**

**1 point, (0,5 point par argument)**

Événement n°1 :

- l'épargne est immédiatement disponible en cas de besoin
- Il est possible de procéder à des virements programmés : gestion simplifiée
- Il y a perte de revenus car CAV non rémunéré

**1 point, (0,5 point par argument)**

Événement n°2 :

- la relation bancaire se poursuit au-delà de l'opération de financement
- nous avons une offre bien adaptée à vos attentes et besoins
- les autres membres de votre famille peuvent bénéficier d'une gamme de produits et services spécifiques (les enfants par exemple)

**1 point, (0,5 par argument)**

Événement n° 3:

- je vous conseille de valoriser le PEA par des versements complémentaires sur les 3 ans à venir
- il s'agit de réaliser un bilan conseil sur l'allocation du portefeuille : sécurité ou risque mesuré
- si versements uniquement libres : avantages des versements programmés