



Ce document a été numérisé par le CRDP de Bordeaux pour la Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel.

Campagne 2010

Ce fichier numérique ne peut être reproduit, représenté, adapté ou traduit sans autorisation.

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
BANQUE
SESSION 2010

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

Durée : 2 heures

Coefficient : 1,5

- SUJET -

Dès remise du sujet, assurez-vous qu'il est complet.

PARTIE 1 : 10 points
PARTIE 2 : 9 points
PARTIE 3 : 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.**

BTS BANQUE		
Session 2010	Gestion de clientèle et Communication professionnelle	10BQE4BA
Coefficient : 1,5	Durée : 2 heures	Page : 1/5

AGENCE DU SOLEIL

Implantée au cœur d'un quartier très animé, l'agence du Soleil se situe sur le boulevard Berlioz de la ville de P. Elle jouit d'un emplacement privilégié et est dotée de facilités de parking. Elle offre des locaux particulièrement spacieux répartis sur 2 niveaux (400 m²) où les 9 collaborateurs peuvent accueillir d'une part la clientèle résidant dans les quartiers favorisés de la ville et de sa proche banlieue et, d'autre part, les très nombreux agents travaillant dans les entreprises du secteur.

Il s'agit d'une agence au concept moderne qui présente un vaste espace libre service bancaire. De plus, du point de vue architectural, elle intègre dans sa façade, sous la forme de brise soleil, des panneaux solaires.

L'agence compte 4 150 clients et fait partie d'un réseau de 6 directions départementales ayant récemment fusionné.

Vous venez d'être nommé(e) en qualité de chargé(e) de clientèle à l'agence du Soleil et vous gérez le portefeuille n°2 composé de 485 clients de gamme moyenne supérieure.

PREMIÈRE PARTIE

La directrice de l'agence du Soleil souhaite sensibiliser son équipe à l'intérêt que représentent les clients aisés. Ces derniers ne bénéficient pas du traitement sur-mesure réservé aux clients de la gestion privée, ils nécessitent, cependant, un suivi particulier. Il s'agit d'une clientèle exigeante constituant une cible à privilégier car elle peut représenter jusqu'à 50 % du PNB de la banque.

1.1 – En vous appuyant sur les résultats de l'enquête de satisfaction (**annexe 1**), qualifiez la clientèle aisée de cette agence.

Après avoir pris connaissance des résultats de cette enquête, la direction commerciale a procédé à une sous-segmentation de la clientèle aisée (**annexe 2**).

1.2 – Justifiez la mise en œuvre de cette sous segmentation. Précisez les différents types de critères qui ont été utilisés. Expliquez à partir de quels critères les sous segments T1 et T2 ont été déterminés.

Pour vous aider à programmer vos actions commerciales, la directrice de l'agence, vous fournit en complément de l'**annexe 2**, les données quantitatives de l'**annexe 3**.

1.3 – Choisissez 2 sous segments prioritaires sur lesquels une action de reconquête doit être menée. Justifiez votre choix.

DEUXIÈME PARTIE

L'agence du Soleil souffre d'un déficit de recrutement de nouveaux clients aisés. Pour pallier cette carence, la directrice de l'agence envisage de développer la conquête de nouveaux clients par la recommandation.

2.1 – Expliquez les objectifs poursuivis par la technique de recommandation de clients et procédez à l'analyse des résultats de votre activité figurant en **annexe 4**.

2.2 – Recherchez quelles actions correctrices vous pouvez mettre en place pour améliorer vos résultats.

TROISIÈME PARTIE

La directrice de l'agence du Soleil souhaite moderniser l'image de l'agence. Consciente que le développement durable représente une opportunité, elle vous a assigné des objectifs prioritaires sur l'offre « verte ».

3.1 - Expliquez pourquoi le développement durable représente un enjeu pour un établissement bancaire.

Vous disposez, en **annexe 5**, des taux de détention de votre portefeuille relatifs à cette offre « verte ».

3.2 - Sélectionnez un produit de la gamme présentant un décalage significatif par rapport à l'agence. Choisissez en les justifiant les sous segments prioritaires que vous souhaitez atteindre. Proposez trois moyens pour promouvoir ce produit auprès de la clientèle de votre portefeuille.

Annexe 1

Enquête de satisfaction réalisée en janvier par le service mercatique Auprès de la clientèle aisée de la banque

Cette clientèle composée d'hommes et de femmes de tous âges répartit ses avoirs financiers (de 50 000 à 120 000 €) sur plusieurs établissements bancaires.

La plupart de ses clients estime que l'offre de produits et services est trop standard et peu adaptée à leur situation particulière.

Une partie de cette clientèle s'informe, étudie et compare les offres de leurs différentes banques. Les prix paraissent souvent excessifs par rapport à la qualité des prestations proposées. La réception du relevé annuel des frais (loi CHATEL) a renforcé cette perception.

D'autres clients ont une méconnaissance globale de l'offre proposée par la banque et une connaissance imparfaite des services tels que la banque en ligne et l'offre de produits liés au développement durable. L'image véhiculée par la banque sur l'éthique des produits est insuffisamment perçue par le client.

Enfin pour certains la qualité des conseils en placements financiers est jugée très décevante alors qu'ils s'estiment satisfaits des informations reçues.

Annexe 2

Données sur la clientèle aisée de l'agence du Soleil

Sous segments	% d'avoires confiés	Nombre moyen de banques par client	Nombre moyen de placements détenus par la clientèle dans notre banque	Concurrents principaux	Caractéristiques de ces 485 clients
T1 soit 72 clients	85 %	1,6	3,5	Autres banques traditionnelles 100 %	Pragmatiques. Apprécient la proximité géographique et délèguent la gestion des avoires. Majoritairement des femmes. 35 -50 ans
T2 soit 83 clients	58 %	3	5	Autres banques traditionnelles 100 %	Plutôt dépensiers- opportunistes De nombreux titulaires de comptes dormants Répartissent leurs avoires sur de nombreux établissements en fonction des sollicitations, Majoritairement des femmes.30 – 45 ans.
T3 soit 66 clients	64 %	3,4	6	Assurance 80 % Autres banques traditionnelles 20 %	Soucieux d'optimiser la fiscalité Attachent peu d'importance au conseil, car très avertis, et très autonomes. Proportion équivalente d'hommes et de femmes
T4 soit 73 clients	55 %	2,1	4	Banque directe 40 % Autres banques traditionnelles 60 %	Féru de technologie, forte appétence à la nouveauté Peu d'intérêt pour la proximité, attentifs à la qualité des services à distance,
T5 soit 97 clients	64 %	2,6	5	Banque directe 30%	Une volonté d'augmenter leurs revenus Nombre élevé d'opérations par an, spécialistes gestionnaires
T6 soit 94 clients	46 %	2,2	4	Autres banques traditionnelles 100%	Objectif principal : la transmission. Réaliment beaucoup d'opérations en agence Clients plutôt patrimoniaux. Proportion plus élevée de séniors
Moy.	62 %	2,5	4,5		

Annexe 3

Données quantitatives sur la clientèle aisée de l'agence du Soleil

	Nombre moyen de produits souscrits lors de l'entrée en relation	Nombre moyen de produits détenus aujourd'hui	Part en % des avoires confiés par la clientèle lors de l'entrée en relation	Part en % des avoires confiés par la clientèle aujourd'hui
T1	5	5.2	80 %	85 %
T2	3	2	90 %	58 %
T3	5	6	62 %	64 %
T4	2	2	80 %	55 %
T5	5	5	60 %	64 %
T6	2.5	2.7	71 %	46 %
Moyenne	3.75	4	83.6 %	62 %

Annexe 4

Tableau de bord des recommandations du portefeuille n°2

	Nombre de clients rencontrés	Nombre de clients sollicités pour obtenir le nom d'un prospect	Nombre de noms de prospects obtenus	Nombre de prospects rencontrés	Taux de concrétisation	Nombre de clients acquis	Taux de réussite
Semaine 1	20	4	0	0	0%	0	0%
Semaine 2	22	4	2	0	0%	0	0%
Semaine 3	23	6	2	1	50%	0	0%
Semaine 4	26	6	3	1	33%	0	0%
Semaine 5	25	7	4	2	50%	1	50%

Annexe 5

Taux de détention de produits « Offre Verte »

	Portefeuille n°2	Agence	Principaux concurrents
Cartes bancaires affinitaires comarquées « verte »	6	7	7.5
LDD	41	42	40
Comptes sur livret « vert »	11	12	15
Crédits immobiliers « vert » :			
Prêts « vert » : financement d'1 équipement d'économies d'énergie et de travaux de rénovation	3	11	10
Prêts vert+ » : financement d'au moins 3 équipements d'économies d'énergie	1	6	5
Prêts « Grenelle de l'environnement » : financement d'équipement produisant de l'énergie (panneaux photovoltaïques)	1	3	3
Crédits Auto « vert » : taux préférentiel pour l'achat d'un véhicule éligible au bonus écologique (-120 g de CO2)	1	2	2.2
OPCVM « Développement Durable »	1	3	3
OPCVM « Éthique et Solidarité »	2	4	4