



**LE RÉSEAU DE CRÉATION  
ET D'ACCOMPAGNEMENT PÉDAGOGIQUES**

**Ce document a été mis en ligne par le Canopé de l'académie de Bordeaux  
pour la Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel.**

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

# BTS BANQUE

## ÉPREUVE E4 : GESTION DE CLIENTÈLE ET COMMUNICATION PROFESSIONNELLE

SESSION 2015

\_\_\_\_\_

Durée : 2 heures

Coefficient: 1,5

\_\_\_\_\_

### Matériel autorisé :

- 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 (Cirulaire n°99-186, 16/11/1999).

### Documents à rendre avec la copie :

- Néant

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.  
Le sujet se compose de 6 pages, numérotées de 1/6 à 6/6.

BTS BANQUE		Session 2015
Gestion de clientèle et Communication Professionnelle	Code: 15BQE4BA	Page 1/6

## AGENCE SUCCESS

### BARÈME

<b>PARTIE 1</b>	<b>12 points</b>
<b>PARTIE 2</b>	<b>16 points</b>
<b>FORME</b>	<b>2 points</b>

Ouverte depuis le 1<sup>er</sup> janvier, après une complète rénovation, l'agence Success est située dans une banlieue aisée, en lisière d'une grande métropole régionale, à quelques mètres du campus d'une grande école de management de réputation internationale et d'un centre d'affaires. Le quartier s'anime le midi autour des restaurants et commerces qui entourent l'agence.

Basée sur un nouveau concept qui vise à « révolutionner » le contact avec le client, votre agence se distingue très fortement de la concurrence, présente au travers de 3 enseignes dans un rayon de 400 mètres.

Intégré(e) au sein d'une équipe de 15 personnes, vous êtes conseiller(ère) d'accueil c'est-à-dire affecté(e) à la fois à l'accueil, le matin, et à la gestion d'un portefeuille restreint l'après-midi, tout comme quatre de vos collègues.

Vos qualités de communication et d'écoute active vous ont valu d'être affecté(e) dans cette agence avant-gardiste, première déclinaison régionale d'un concept testé depuis plusieurs mois au centre de Paris.

## PREMIÈRE PARTIE : L'ACCUEIL

La nouvelle agence Success est le concept développé par votre enseigne nationale afin d'intégrer pleinement toutes les facettes de la distribution « multicanal ».

En dehors des automates dans le hall, le traditionnel accueil est remplacé par un vaste espace, avec fauteuils et canapés, permettant de consulter librement internet depuis des tablettes numériques. La page d'accueil de ces tablettes est renouvelée au gré des temps forts. Actuellement, il s'agit de la présentation de l'application smartphone (téléphone intelligent) de votre banque en alternance avec les titres de la presse nationale.

En effet, afin de favoriser la convivialité du lieu, la presse est librement accessible sur tablette et vous avez la possibilité de proposer, aux clients en attente de rendez-vous, une collation de leur choix.

Votre travail s'effectue à la fois dans ce salon d'accueil, où vous renseignez les prospects et clients avec votre tablette, et dans un espace légèrement en retrait pour offrir, si besoin est, davantage de confidentialité.

- 1.1 Présentez au moins quatre missions confiées à un(e) conseiller(e) d'accueil.
- 1.2 Définissez l'écoute active et précisez les attitudes professionnelles qui facilitent sa mise en œuvre.
- 1.3 Expliquez pourquoi l'agence Success rénovée devient plus accueillante pour le client (annexe 1).
- 1.4 Énumérez au moins trois intérêts que peut représenter la convivialité du point de vente pour une agence bancaire (annexe 1).

## SECONDE PARTIE : ANALYSE DE LA ZONE DE CHALANDISE ET MISE EN PLACE DES OPÉRATIONS COMMERCIALES

Dans cette agence nouvellement rénovée, votre travail de conseil est valorisé et la direction est particulièrement attentive aux premiers résultats chiffrés.

- 2.1 Réalisez l'analyse structurée de la zone de chalandise ayant justifié la rénovation de cette agence (annexe 2).
- 2.2 Calculez le taux de réalisation des objectifs attendu au point de passage du 30 avril 2015.
- 2.3 Analysez vos performances à cette date (annexe 3) et présentez les conclusions qui en découlent.

La présence des étudiants de l'école de management explique en grande partie les flux importants d'entrée en relation et d'attrition.

- 2.4 Concevez et présentez un plan d'action commerciale destiné à conserver dans le réseau les étudiants appelés à quitter la région en fin de cursus.

## **ANNEXE 1 : VERS UN « NOUVEAU CONCEPT » D'AGENCE BANCAIRE**

Les banques misent de plus en plus sur le relationnel en mettant l'accent sur l'aménagement de leurs « espaces clients ». « Si 79% des contacts avec la clientèle passent par le numérique, 80% de nos clients tiennent à conserver un conseiller en agence pour finaliser leur choix » note G. Genta, directeur du multicanal.

« L'agence reste un élément pivot dans la relation avec le client, il y a encore une importante marge de progression pour rendre les agences bancaires plus conviviales ». Les établissements bancaires souhaitent améliorer leur image de marque tout en attirant une clientèle aisée. Ainsi, l'agence devient « salon » ou « lounge ».

Plus accueillante, l'agence est dédiée exclusivement aux particuliers et offre une architecture intérieure particulièrement innovante. Elle a été transformée en plusieurs espaces ouverts et confortables, sans guichet ni vitrage blindé lié à la détention d'espèces, avec un espace d'accueil doté de canapés et de multiples salles de rendez-vous. Une attention particulière a été portée à l'insonorisation, aux couleurs de la décoration, et au design du mobilier : les tables sont rondes, et non rectangulaires, afin d'être côte à côte avec le client et non plus face à face. Le conseiller, doté d'une tablette, peut instaurer une relation plus directe avec les clients et faire, où l'aider à faire, des simulations d'assurance vie, crédit immobilier, etc.

« Il y a une appétence de plus en plus forte des clients à joindre et à échanger avec leur conseiller par de multiples canaux (en agence, par téléphone, par mail...). Pour les banques, un des enjeux est donc d'aider leurs commerciaux à se positionner comme maillon essentiel de la relation bancaire, sachant utiliser tous les modes de contacts clients, et de développer des systèmes d'animation et de pilotage adaptés à cette évolution ».

Un nouveau métier a été créé : celui de responsable d'accueil. Certains jours, 150 à 200 clients passent la porte, il veille à éviter la formation d'une file d'attente, quitte à appeler des renforts. « Aux heures de forte affluence, nous sommes jusqu'à 3 voire 4 à la réception », explique-t-on. Les conseillers se consacrent à la relation personnalisée avec leurs clients dans un cadre plus chaleureux. Les opérations répétitives et à faible valeur ajoutée comme les dépôts de chèques ou d'argent liquide sont confiées à des automates multifonctions.

### **PRÉSENTATION DU HALL D'ACCUEIL DE L'AGENCE SUCCESS**



## ANNEXE 2 : LOCALISATION DE L'AGENCE

Le centre d'affaires draine quotidiennement 8 500 salariés dont 45% de cadres et PIS (professions intellectuelles supérieures). Ce centre d'affaires s'étend sur plus de 15 hectares avec plusieurs points d'entrée et draine une importante population migrante. L'agence Success se situe idéalement sur l'atrium faisant jonction entre le centre d'affaires, le quartier traditionnel offrant commerces et restaurants et l'école de management. Cette école accueille 2 100 étudiants (flux arrivées/départs : 700/an), sur 3 entrées dont la principale se situe à 50 mètres de l'agence. Les résidences universitaires accueillent 360 étudiants au sein du campus. L'agglomération offre de nombreux logements et chambres pour étudiants.

### ÉLÉMENTS STATISTIQUES DE LA ZONE DE CHALANDISE

#### POPULATION

	1993	2000	2007	2014
<b>Population</b>	8 840	10 281	10 294	9 897

#### POPULATION PAR ÂGE ET SEXE (2014)

	Hommes	%	Moyenne France	Femmes	%	Moyenne France
<b>Ensemble</b>	4 734	100		5 163	100	
<b>0-24 ans</b>	1 624	34.3	32.5	1 382	32.8	29.2
<b>25-64 ans</b>	2 304	48.7	52.7	2 753	47.3	51.5
<b>65 ans et +</b>	806	17.0	14.8	1 028	19.9	19.3

50% des ménages ont au moins un enfant

#### POPULATION DE PLUS DE 15 ANS SELON LA PCS

	2014	%	1999	%
<b>Ensemble</b>	8 008	100	8 218	100
Agriculteurs	8	0.1	28	0.3
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	360	4.5	452	5.5
Cadres et Professions Intellectuelles Supérieures	1 948	24.3	1 424	17.3
Professions intermédiaires	1 065	13.3	1 228	14.9
Employés	720	9.0	740	9.0
Ouvriers	272	3.4	344	4.2
Retraités	1 545	19.3	1 464	17.9
Elèves - Etudiants	1 482	18.5	1 404	17.1
Autres personnes sans activité	608	7.6	1 134	13.8

#### REVENUS NETS PAR MOIS PAR MÉNAGE (2014)

	Ville	Département	Région	France
<b>Revenu moyen par ménage</b>	6 083 €	2 809 €	2 686 €	2 935 €

#### PRIX DE L'IMMOBILIER (2014)

	Zone de chalandise	Ville	Département	Région
<b>Prix de l'immobilier (Indice (base 100))</b>	220	170	120	100

(89.8% des résidents sont propriétaires contre 57.2% en moyenne en France)

**ANNEXE 3 :****RÉSULTATS COMMERCIAUX DU PORTEFEUILLE DU CONSEILLER D'ACCUEIL  
DU 1<sup>er</sup> JANVIER AU 30 AVRIL 2015**

<b>Activité commerciale</b>	<b>Catégorie</b>	<b>Objectif annuel</b>	<b>Réalisation cumulée</b>
<b>Nouveaux clients</b>	Jeunes inactifs	90	45
	Actifs	30	12
<b>Équipement</b>	Cartes	120	51
	Forfaits de services	120	50
<b>Épargne</b>	Livret A. / Livret Jeune	70	32
	Epargne logement	15	3
<b>Assurances</b>	Assurance vie	5	0
	Assurance MRH	12	10
<b>Crédits</b>	Prêts études	20	7
	Prêts personnels	15	7
	Prêts immobiliers	4	0

	<b>Objectif annuel</b>	<b>Réalisation au 30/04/2015</b>
<b>Taux de satisfaction des clients du portefeuille</b>	85%	96.9%
<b>Risque (taux de défaillance des emprunteurs du portefeuille, tous crédits confondus)</b>	3%	0.9%