

LeVolum

L'ESSENTIEL
EN FICHES

BTS

**Dernières
réglementations
en vigueur**

Banque Conseiller de clientèle

BTS Banque

**Licence professionnelle
Banque et Assurance**

**Bachelor
Banque**

**Formation professionnelle
bancaire**



Gestion de la relation client



Développement et suivi
de l'activité commerciale



Environnement économique,
juridique et organisationnel
de l'activité bancaire



**DOCUMENTS
PROFESSIONNELS
À TÉLÉCHARGER**



**ENTRAÎNEMENTS
CORRIGÉS + QCM
INTERACTIFS**



**RESSOURCES NUMÉRIQUES
COMPLÉMENTAIRES**



Le Volum

L'ESSENTIEL
EN FICHES

BTS

Banque Conseiller de clientèle

Christophe Duchesne

*Professeur agrégé d'Économie et Gestion
Enseignant en BTS Banque*

Marie-Hélène Manczyk

*Professeure agrégée d'Économie et Gestion
Enseignante en BTS Banque*

Les ressources numériques

Au fil des pages, des QR codes à flasher vous renvoient à de nombreuses ressources : articles de presse, vidéos, quiz, corrigés...

Mode d'emploi



Votre Volume Foucher s'enrichit de ressources numériques

Lorsque je rencontre un pictogramme ressource au fil des pages :

info
Le marketing bancaire
foucherconnect.fr/21vbque03



1. Je vais sur **www.foucherconnect.fr**
💡 J'enregistre cette page dans mes favoris pour les prochaines fois.

2. Je saisis **le code de la ressource** indiqué dans le pictogramme.

3. Je **visualise** ma ressource.

Des FLASHCODES permettent aussi d'accéder aux ressources depuis un smartphone

Maquette intérieure : Hung Ho Thanh
Mise en page : Publilog - Compoweb

« Le Code de la Propriété Intellectuelle n'autorisant aux termes de l'article L. 122-5, d'une part, que, les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective et, d'autre part, que, les analyses et courtes citations dans un but notamment d'exemple et d'illustration, toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle, faite, par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'auteur, ou de ses ayants droit est illicite et constitue une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la Propriété Intellectuelle. Le Centre Français de l'exploitation de la Copie (20, rue des Grands-Augustins 75006 Paris) est, conformément à l'article L. 122-10, le seul habilité à délivrer des autorisations de reproduction par reprographie, sous réserve en cas d'utilisation aux fins de vente, de location, de publicité ou de promotion de l'accord de l'auteur ou des ayants droit. »

© Foucher, une marque des Éditions Hatier, Paris, 2021.

Avant-propos

Pilier essentiel de l'économie française, le secteur bancaire emploie environ 370 000 personnes, réalise en moyenne 24 000 embauches par an et propose à ses salariés des possibilités de formation et d'évolution de carrière sans équivalent dans les autres secteurs d'activité.

Les banques sont confrontées à un environnement technique, juridique, économique, fiscal, social et commercial en constante évolution. Elles font face à de nouvelles contraintes réglementaires, conséquences des crises économiques et financières récentes. Elles doivent également répondre aux nouvelles habitudes des consommateurs ; la démarche multicanale des grands groupes bancaires bouleverse l'organisation des agences et la façon de travailler des collaborateurs.

Cet ouvrage est constitué d'un ensemble de fiches élaborées à partir du référentiel du BTS Banque « Conseiller de clientèle ». Il aborde tous les aspects commerciaux, techniques, économiques, juridiques et organisationnels de cette formation. Le carnet professionnel y apporte une dimension pratique, grâce aux documents réels qu'il contient.

Outre le BTS Banque, il comprend d'autres fiches qui répondent aux besoins des étudiants de licence ou de master dans les filières de la banque, de la finance et de l'assurance.

Il est également utile aux professionnels et aux acteurs de la banque qui préparent des examens bancaires dans le cadre de la formation continue et à ceux qui souhaitent parfaire leurs connaissances.

Les auteurs

Sommaire

FICHE 1	L'environnement bancaire.....	9
---------	-------------------------------	---

Partie 1 LA GESTION DE LA RELATION CLIENT

L'accueil

FICHE 2	L'accueil en agence bancaire.....	12
FICHE 3	Le traitement des appels téléphoniques.....	14
FICHE 4	Les techniques d'entrée en relation.....	17
FICHE 5	Le traitement des opérations bancaires courantes et le système d'information.....	19
FICHE 6	La prise de rendez-vous qualifié.....	22
FICHE 7	La gestion des conflits et des incivilités.....	24

La connaissance du client

FICHE 8	La préparation de l'entretien avec le client.....	26
FICHE 9	L'entretien de découverte et la collecte d'informations.....	28

L'information du client

FICHE 10	L'obligation d'information du client.....	30
----------	---	----

Le conseil et la formalisation de la vente

FICHE 11	Le diagnostic et la détection des besoins.....	33
FICHE 12	La proposition commerciale et l'obligation de conseil.....	35
FICHE 13	La négociation commerciale et le traitement des objections.....	37
FICHE 14	La formalisation de l'accord commercial et la prise de congé.....	40

Le suivi de la relation client

FICHE 15	Le suivi de la relation avec la clientèle.....	42
FICHE 16	Le traitement des réclamations de la clientèle.....	44

Exercices		46
-----------	-------	----

Partie 2 DÉVELOPPEMENT ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE

L'ouverture et le fonctionnement du compte

FICHE 17	L'ouverture du compte.....	49
FICHE 18	Le fonctionnement du compte.....	51

Sommaire

FICHE 19	Les produits et services liés au compte.....	53
FICHE 20	Les incidents liés au compte.....	55
FICHE 21	La fausse monnaie et la lutte contre le blanchiment.....	57
FICHE 22	La clôture du compte.....	59

Les moyens de paiement

FICHE 23	Le projet SEPA.....	61
FICHE 24	Le chèque bancaire.....	63
FICHE 25	La carte bancaire.....	67
FICHE 26	Les autres moyens de paiement.....	70

La fiscalité

FICHE 27	Le système fiscal français.....	72
FICHE 28	L'impôt sur le revenu : généralités.....	74
FICHE 29	Règles applicables aux revenus catégoriels.....	76
FICHE 30	Calcul et paiement de l'impôt sur le revenu.....	79
FICHE 31	L'impôt sur la fortune immobilière.....	81
FICHE 32	Les droits de succession et de donation.....	83
FICHE 33	La vente d'immeubles.....	86
FICHE 34	Les prélèvements sociaux.....	88

Les calculs financiers

FICHE 35	Les intérêts simples.....	90
FICHE 36	Les intérêts composés.....	93
FICHE 37	Les emprunts indivis.....	96

Les placements et la bourse

FICHE 38	Les livrets d'épargne.....	100
FICHE 39	L'épargne à terme.....	104
FICHE 40	L'épargne logement : la phase d'épargne.....	106
FICHE 41	L'épargne logement : la phase de prêt.....	109
FICHE 42	Les SCPI et OPCI.....	112
FICHE 43	L'or.....	114
FICHE 44	Les actions.....	117
FICHE 45	Les obligations.....	120
FICHE 46	Les OPC.....	124
FICHE 47	Les produits dérivés.....	127
FICHE 48	Le portefeuille titres.....	130
FICHE 49	Les principes de gestion de portefeuille.....	133
FICHE 50	Les opérations sur titres.....	136
FICHE 51	Les ordres de bourse.....	138
FICHE 52	La directive MIF.....	142

Sommaire

FICHE 53	Le plan d'épargne en actions.....	145
FICHE 54	L'assurance-vie.....	148
FICHE 55	Le plan d'épargne retraite individuel.....	152

Le crédit

FICHE 56	Généralités sur le crédit.....	154
FICHE 57	Les crédits de trésorerie.....	156
FICHE 58	Les crédits à la consommation.....	158
FICHE 59	Les crédits immobiliers.....	160
FICHE 60	La protection du consommateur emprunteur.....	162
FICHE 61	Les risques liés au crédit.....	165
FICHE 62	Les sûretés et assurances.....	167
FICHE 63	La constitution du dossier de crédit.....	170
FICHE 64	Les événements liés à la vie du crédit.....	172
FICHE 65	Le traitement du surendettement.....	175

L'assurance

FICHE 66	Généralités sur l'assurance.....	178
FICHE 67	Le vocabulaire de l'assurance.....	180
FICHE 68	Les assurances de dommages.....	182
FICHE 69	Les assurances de personnes.....	184

Le marketing bancaire

FICHE 70	L'environnement de l'agence et la zone de chalandise.....	186
FICHE 71	L'analyse du marché.....	189
FICHE 72	La segmentation.....	191
FICHE 73	L'analyse interne du fonds de commerce.....	193
FICHE 74	Le diagnostic et la stratégie de l'agence.....	195
FICHE 75	La démarche marketing.....	197
FICHE 76	L'analyse du portefeuille clients.....	199
FICHE 77	La gestion du portefeuille clients.....	201
FICHE 78	Le système de veille et d'information commerciale.....	203
FICHE 79	L'action commerciale et sa planification.....	205
FICHE 80	Les actions de prospection et de fidélisation.....	207
FICHE 81	Les outils de la communication professionnelle.....	209
FICHE 82	Le plan de marchéage.....	210
FICHE 83	La communication commerciale.....	212
FICHE 84	Le tableau de bord et les ratios.....	214

La gestion du risque au quotidien

FICHE 85	La gestion du risque.....	217
----------	---------------------------	-----

Exercices	219
------------------------	-----

Sommaire

Partie 3

ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET ORGANISATIONNEL DE L'ACTIVITÉ

L'environnement organisationnel

FICHE 86	L'organisation du système bancaire et financier.....	231
FICHE 87	Les domaines d'activités de la banque.....	233
FICHE 88	Le cadre comptable bancaire.....	235
FICHE 89	Les composantes du marché bancaire.....	237
FICHE 90	L'intégration de l'agence dans son environnement.....	239
FICHE 91	La productivité de l'activité et la rentabilité de l'agence.....	241
FICHE 92	La démarche qualité et les pratiques de responsabilité sociale de l'entreprise.....	244
FICHE 93	La banque multicanale.....	246

L'environnement juridique

FICHE 94	L'organisation judiciaire.....	248
FICHE 95	Les sources du droit.....	250
FICHE 96	Les actes et les faits juridiques.....	252
FICHE 97	Le régime de la preuve et ses différents procédés.....	254
FICHE 98	La personnalité juridique.....	256
FICHE 99	La responsabilité civile et pénale.....	258
FICHE 100	Les éléments du droit de propriété et ses démembrements.....	261
FICHE 101	Le contrat.....	263
FICHE 102	L'exécution, l'inexécution du contrat et les modes d'extinction des obligations.....	266
FICHE 103	La protection du consommateur.....	269
FICHE 104	Les différents statuts des établissements de crédit.....	271
FICHE 105	La réglementation bancaire et les obligations professionnelles.....	273
FICHE 106	La prévention des risques liés à l'activité bancaire.....	275
FICHE 107	Le blanchiment de capitaux et les abus de marché.....	277
FICHE 108	Contrôles internes et externes des établissements de crédit.....	279
FICHE 109	Le contrat de mandat et le contrat de dépôt.....	281
FICHE 110	Le contrat de location et le contrat de prêt.....	283
FICHE 111	Le contrat de vente et le contrat d'assurance.....	285
FICHE 112	Le contrat de crédit-bail et les opérations de crédit.....	287
FICHE 113	Les régimes matrimoniaux.....	289
FICHE 114	Le PACS et le concubinage.....	291
FICHE 115	Donations et successions.....	293
FICHE 116	Les effets de commerce – La cession de créances.....	295
FICHE 117	La prévention des difficultés de paiement.....	297
FICHE 118	Les procédures de traitement des difficultés.....	299

Sommaire

L'environnement économique

FICHE 119	La monnaie.....	302
FICHE 120	Le marché monétaire – Le marché interbancaire.....	304
FICHE 121	Le marché monétaire et le marché des titres de créances négociables.....	306
FICHE 122	Le fonctionnement du marché financier.....	308
FICHE 123	Les titres sur le marché financier.....	311
FICHE 124	L'organisation du marché financier.....	314
FICHE 125	Le marché du crédit en France.....	317
FICHE 126	Le marché des changes et le système monétaire international.....	319
FICHE 127	Le marché international des capitaux et ses institutions financières.....	322
FICHE 128	La monnaie unique européenne.....	324
FICHE 129	Les institutions monétaires européennes et la politique monétaire.....	326
FICHE 130	Le circuit économique et les formes de financement de l'économie.....	328
FICHE 131	Les indicateurs économiques et sociaux.....	330
FICHE 132	Le système productif français et son évolution.....	332
FICHE 133	Les échanges internationaux.....	334
FICHE 134	L'Union européenne.....	336
FICHE 135	L'emploi et le chômage en France.....	338
FICHE 136	Les revenus primaires.....	340
FICHE 137	La redistribution des revenus.....	341
FICHE 138	Le financement des retraites.....	343
FICHE 139	Le patrimoine des ménages.....	345
FICHE 140	L'inflation.....	347
FICHE 141	La consommation et l'épargne.....	348
FICHE 142	La croissance et les cycles économiques.....	349
FICHE 143	La régulation par le marché et par l'État.....	351
Exercices		353

Carnet professionnel

Un carnet professionnel à télécharger pour réussir votre stage et votre entrée dans la vie professionnelle.

#carnet pro

Ces documents professionnels sont à télécharger ici

foucherconnect.fr/21vbque02



L'environnement bancaire

Les banques et leurs agences évoluent dans un environnement institutionnel dense. Comme toute entreprise, elles ont un impératif de rentabilité et de fidélisation des clients.

1 Les institutions du monde bancaire

A. Les banques

Les banques sont **commerciales** ou **mutualistes**. Quel que soit leur statut, elles proposent, dans le cadre des activités de banque de détail, les mêmes types de produits : comptes, moyens de paiement, produits d'épargne, crédit, assurances. Lorsqu'elles interviennent dans d'autres domaines, tels que la **gestion d'actifs (asset management)** et la **Banque de financement et d'investissement (BFI)**, on parle de **banques universelles**.

B. Les organismes professionnels

- L'**Association française des établissements de crédit et des entreprises d'investissement (AFCEI)** est le représentant des entreprises du secteur bancaire et financier auprès des pouvoirs publics. La Fédération bancaire française (FBF) en fait partie.
- L'**Association française des banques (AFB)** regroupe les banques commerciales et le réseau des Banques populaires ; elle assure notamment la négociation avec les syndicats.
- L'**Association française des sociétés financières (ASF)** représente les organismes bancaires et financiers spécialisés.
- L'**Association française des marchés financiers (AMAFI)** représente les professionnels français de la bourse et des marchés financiers.
- Le **Groupe des institutions financières spécialisées (GIFS)** représente les établissements de crédit ayant reçu une mission d'intérêt public par l'État.

LA LOI

Article L511-29 du Code monétaire et financier

Tout établissement de crédit est tenu d'adhérer à un organisme professionnel ou à un organe central affilié à l'Association française des établissements de crédit et des entreprises d'investissement.

C. Le fonds de garantie des dépôts et de résolution

- En vertu de la loi du 25 juin 1999 relative à l'épargne et à la sécurité financière, les banques adhèrent au **fonds de garantie des dépôts et de résolution**. Celui-ci procède à l'indemnisation des clients victimes d'une faillite d'un établissement bancaire.

La loi de séparation et de régulation des activités bancaires du 26 juillet 2013 vise à lui confier également un rôle de renflouement et de restructuration des banques en difficulté. Il assure une garantie de :

- 100 000 € par déposant et par établissement, pour les comptes de dépôts à vue, comptes sur livrets, plans d'épargne logement et bons de caisse nominatifs. En cas de dépôt exceptionnel temporaire (succession, donation, vente d'un bien immobilier), ces fonds sont garantis jusqu'à 500 000 € ;

- 70 000 € par déposant et par établissement pour les titres rendus indisponibles par la situation financière de l'établissement financier ;
- pour la garantie des cautions, le plafond de l'indemnisation est limité à 90 % du coût qui aurait dû être supporté par l'établissement de crédit adhérent défaillant au titre de l'exécution de ses engagements (avec une franchise de 3 000 €).
- **Le fonds de garantie des assurances à la personne (FGAP)** garantit également les contrats d'assurance-vie à hauteur de 70 000 €.

D. Les autorités françaises de tutelle et de contrôle

- Le **ministre de l'Économie et des finances** a un pouvoir réglementaire sur le secteur financier.
- Le **Comité consultatif de la législation et de la réglementation financière (CCLRF)** a un pouvoir consultatif pour l'élaboration des textes juridiques dans les domaines bancaires et financiers, et de l'assurance.
- La **Banque de France** a un pouvoir de contrôle sur le système financier, auquel elle rend par ailleurs des services.
- L'**Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR)** est chargée de « l'agrément et de la surveillance des établissements bancaires et d'assurance dans l'intérêt de leurs clientèles et de la préservation de la stabilité du système financier ».
- L'**Autorité des marchés financiers (AMF)** veille « à la protection de l'épargne investie dans les instruments financiers, à l'information des investisseurs et au bon fonctionnement des marchés d'instruments financiers ».
- Le **Comité consultatif du secteur financier (CCSF)** est « chargé d'étudier les questions liées aux relations entre les établissements de crédit, les établissements de paiement, les entreprises d'investissement et les entreprises d'assurance et leurs clientèles ».

2 La mesure de la rentabilité

La rentabilité d'un groupe bancaire se mesure à travers des indicateurs tels que :

- le **produit net bancaire (PNB)** : commissions perçues + marge d'intermédiation (intérêts reçus – intérêts versés) + (+ ou – values) + dividendes ;
- le **résultat d'exploitation** : PNB – charges d'exploitation (par exemple les salaires, les dotations aux amortissements et provisions d'exploitation) + produits d'exploitation (reprises sur provisions d'exploitation) ;
- le **résultat net** = PNB – ensemble des charges – participations salariés – impôt.

3 Les caractéristiques du marché des particuliers

Les établissements bancaires proposent des **produits** de plus en plus nombreux et complexes, dont les caractéristiques évoluent en fonction de l'**environnement économique, juridique et technologique**. Le marché des particuliers est essentiel pour les établissements bancaires : la facturation des produits et services (commissions), les intérêts générés par les opérations de crédit, l'importance des fonds collectés font de ce marché un secteur déterminant dans l'activité des banques. La maîtrise des techniques bancaires doit s'accompagner d'une **gestion de la clientèle pertinente**. Le conseiller a l'obligation de connaître ses produits et ses clients afin d'effectuer des **propositions commerciales cohérentes** qui permettront de satisfaire cette clientèle et de la fidéliser. Ses performances sont étroitement liées à ses connaissances techniques et à ses compétences commerciales.

LA GESTION DE LA RELATION CLIENT

L'accueil

FICHE 2	L'accueil en agence bancaire.....	12
FICHE 3	Le traitement des appels téléphoniques.....	14
FICHE 4	Les techniques d'entrée en relation.....	17
FICHE 5	Le traitement des opérations bancaires courantes et le système d'information.....	19
FICHE 6	La prise de rendez-vous qualifié.....	22
FICHE 7	La gestion des conflits et des incivilités.....	24

La connaissance du client

FICHE 8	La préparation de l'entretien avec le client.....	26
FICHE 9	L'entretien de découverte et la collecte d'informations.....	28

L'information du client

FICHE 10	L'obligation d'information du client.....	30
----------	---	----

Le conseil et la formalisation de la vente

FICHE 11	Le diagnostic et la détection des besoins.....	33
FICHE 12	La proposition commerciale et l'obligation de conseil.....	35
FICHE 13	La négociation commerciale et le traitement des objections.....	37
FICHE 14	La formalisation de l'accord commercial et la prise de congé.....	40

Le suivi de la relation client

FICHE 15	Le suivi de la relation avec la clientèle.....	42
FICHE 16	Le traitement des réclamations de la clientèle.....	44

Exercices		46
------------------	-------	----



quiz

Des quiz pour tester ses
connaissances

foucherconnect.fr/21vbque01

L'accueil en agence bancaire

L'accueil du client est une étape primordiale dans une agence bancaire. L'organisation et l'animation d'espaces dédiés à l'accueil sont essentielles pour l'image de l'agence et la satisfaction du client.

1 Organiser des espaces dédiés à l'accueil

A. L'aménagement de l'espace d'accueil

- Une architecture intérieure doit **respecter le cadre visuel**. Des couleurs adaptées, un mobilier et des matériaux en adéquation avec l'image du groupe, une circulation aisée et une parfaite signalétique sont primordiaux. Les agences proposent de plus en plus un espace-conseil moderne ainsi qu'une zone d'attente claire, spacieuse et agréable dotée d'un téléviseur (à l'instar des agences « nouvelle génération », dites « agences collaboratives », du Crédit agricole ou de la Caisse d'épargne qui repensent totalement le parcours client en utilisant la technologie et le design).
- Des **supports de communication** doivent être à la disposition des clients : brochures, affiches, plaquettes publicitaires... L'aménagement du bureau du conseiller est parfois repensé avec un poste de travail qui permet la visioconférence et de plus en plus d'espaces collaboratifs comme des *open space*.
- Au Royaume-Uni, Virgin Money (société de services financiers et bancaires) n'ouvre pas des agences mais des salons, les « *Virgin money lounge* ». Ce sont des lieux de détente pour les clients haut de gamme de la banque, selon une logique de club.
- Les **automates** sont des vecteurs de communication commerciale. Ce sont les premiers relais de contact direct et physique avec les banques. Ils constituent ainsi des **canaux de communication et de distribution** à part entière.
- Les automates sont aussi des **outils de marketing direct**. Ils peuvent adresser des messages personnalisés au client avec une possibilité d'interaction : le client qui introduit sa carte est par exemple invité à entrer dans l'agence pour retirer un chéquier en attente ou rencontrer un conseiller au sujet d'une demande d'informations sur un prêt à la consommation. Dans certaines agences, les automates ont une fonction d'agenda où plusieurs créneaux de rendez-vous sont proposés au client qui n'a plus qu'à choisir celui qui lui convient.
- L'objectif est **d'accompagner le client sur les différents canaux**, ce qui implique de faire cohabiter le **canal automate** et le **multicanal**.

B. L'affichage obligatoire et commercial

- Les établissements de crédit doivent soit **afficher leurs tarifs** à la vue du public, soit mettre à la disposition de leurs clients des dépliants récapitulant leurs **conditions générales** de banque. Il est nécessaire d'avertir les clients par voie postale de toute

décision de modification des tarifs au moins 2 mois avant la date d'application. Les établissements bancaires sont tenus d'actualiser en conséquence les conventions de compte, chaque fois que nécessaire. Ils adressent en outre à leurs clients un document inventoriant les frais bancaires perçus au cours de chaque année.

- La plupart des banques présentent aussi leurs **tarifs en ligne**. Les établissements de crédit mettent à la disposition de leurs clients, gratuitement et sans conditions, une documentation relative à la mobilité bancaire. De plus, l'agence doit respecter les obligations d'affichage prévues par le Code du travail ainsi que de l'affichage de la **convention AERAS**.

SIGLE

AERAS : s'assurer et emprunter avec un risque aggravé de santé.

- L'**affichage commercial** est de plus en plus dynamique, combinant à la fois les caractéristiques de la télévision, d'Internet et de l'affichage traditionnel. Il permet de diffuser un contenu mixant vidéo, son, animation et texte dans le but d'améliorer l'image de marque de la banque.

2 L'animation de l'espace d'accueil

A. Une attitude professionnelle du chargé d'accueil

Sa **présentation physique** est importante pour donner une image positive de l'agence. Ses vêtements sont sobres et propres, ses chaussures cirées, ses cheveux coiffés, ses mains et ongles nets. **Sa posture est professionnelle**. Les règles usuelles de courtoisie doivent être respectées. Son attitude mentale doit être positive et il ne doit porter aucun jugement de valeur sur le client. Il pratique l'écoute active et la reformulation, soigne son langage verbal et non verbal. Le respect de la **charte de qualité de l'accueil** est essentiel.

B. L'animation de l'accueil

- Le poste de chargé d'accueil est un poste clé. Il est capable de gérer :
 - **les réclamations** : il laisse le client parler, s'informe s'il ne connaît pas le dossier, reste courtois, prend des notes et promet de faire le nécessaire s'il ne peut pas traiter lui-même la réclamation ;
 - **les conflits** : il a confiance en lui, sait prendre des décisions difficiles et développe son assertivité ;
 - **la file d'attente** : la qualité de l'accueil dépend de la durée de l'attente du client pour se faire servir ou être renseigné. Le chargé d'accueil ne doit pas hésiter à écourter une conversation téléphonique avec un client et il doit savoir gérer les priorités. Il propose, le cas échéant, des documents de communication écrite pour les plus pressés ;
 - **le dysfonctionnement des automates** : le chargé d'accueil doit prévenir rapidement le personnel chargé de la maintenance et prendre le relais si possible.
- Le chargé d'accueil doit être en mesure de **gérer des accueils spécifiques**. Les personnes âgées ou handicapées nécessitent des attentions particulières : adapter son débit de parole, proposer un siège pour l'attente ou traiter la demande en priorité.
- Enfin, il doit être capable de **saisir les opportunités commerciales** et de **respecter le secret bancaire** qui est un secret professionnel. La violation du secret bancaire est sanctionnée pénalement.

Le traitement des appels téléphoniques

Le téléphone permet une relation interactive et efficace pour fidéliser le client. Les appels téléphoniques peuvent être traités en agence, mais ils sont de plus en plus pris en charge par les plateformes téléphoniques.

1 Réceptionner et traiter les appels téléphoniques en agence

La **première impression** que donne une agence est déterminante. Souvent, le premier contact est réalisé par **téléphone**. La représentation qu'un client se fait de l'agence dépend de la rapidité de la prise en charge de l'appel, du ton de la voix, de la qualité de la prise de contact.

A. Les critères de qualité du contact téléphonique

Le conseiller est courtois et attentif. Il personnalise l'appel, fait preuve d'empathie et recherche une communication évolutive. Sa voix est agréable et son ton varié, il doit sourire, faire preuve d'empathie. Son vocabulaire est simple et précis ; son comportement assertif et positif.

B. Les différentes étapes de la réception et du traitement des appels téléphoniques

- Le décrochage (pas plus de 3 sonneries).
- La prise de contact.
- L'identification du client à distance (sécurité).
- L'identification du motif de l'appel (rendez-vous, informations, opérations à réaliser...).
- L'écoute du client. Le chargé d'accueil montre au client qu'il l'a compris en utilisant les termes « oui », « tout à fait », « d'accord ». Il écoute le client, utilise les supports à sa disposition (fiche client) et réalise une prise de notes efficace.
- La réponse à la demande : le chargé d'accueil répond s'il le peut. Sinon, il transfère l'appel à l'interlocuteur concerné. En cas d'indisponibilité, il propose de lui transmettre l'information en s'assurant de son nom et de son numéro de téléphone.
- La prise de congé : le chargé d'accueil conclut positivement l'appel et raccroche après le client.
- La prise de note : il note la demande du client et envoie le cas échéant un message au conseiller.

C. Les techniques de questionnement et reformulation

■ Un appel peut être une **opportunité commerciale**. Le chargé d'accueil pose différents types de questions alternativement :

- **des questions fermées** qui permettent d'avoir des informations précises et claires : « oui », « non », une date... ;
- **des questions fermées alternatives** qui influencent le choix ou accélèrent la décision. Elles proposent plusieurs possibilités ;
- **des questions relais** qui aident à obtenir plus d'informations. Elles incitent l'interlocuteur à énoncer les faits : « Qu'entendez-vous par là ? ... » ;
- **des questions ouvertes** qui laissent la personne s'exprimer comme elle l'entend.

■ La **reformulation** est essentielle, elle permet de s'assurer que l'on a bien compris et d'entretenir la relation. Des opérations basiques peuvent être réalisées par téléphone mais l'accord doit être confirmé par écrit.

2 La gestion et le traitement des appels par les plateformes de relation à distance

Les banques multiplient les points de contacts : appels téléphoniques, guichets automatiques, applications mobiles, sites web, réseaux sociaux. Les centres de relation client traitent mails, chats, SMS, réseaux sociaux... Plusieurs canaux peuvent être utilisés pour réaliser une même transaction. Le client a ainsi la possibilité de demander un devis sur le site web de la banque, à la suite duquel il sera contacté par le centre de relation client qui réalisera le premier contact et prendra un rendez-vous pour le conseiller en agence qui finalisera le contrat.

A. Les appels sortants

- Les centres d'appels ont une **double vocation** :
 - **prendre des rendez-vous** pour le compte des agences (relance d'un client par rapport à un événement, opération commerciale...) ;
 - **vendre à distance** une offre de produits et services pour une catégorie de clients déterminée.
- Les différentes étapes de l'appel téléphonique sortants sont : la prise de contact, la justification de l'appel, la proposition (rendez-vous), l'argumentation et le traitement des objections. La reformulation et la conclusion varient en fonction du type de vente :
 - **en cas de prise de rendez-vous** : rappel de la date, heure et lieu, objet, remerciements et prise de congé ;
 - **en cas de vente de produits et services** : rappel au client de ce qu'il doit faire (signature du contrat, etc.), remerciements et prise de congé et enregistrement des informations pour le conseiller qui suit le client en agence.
- Un guide d'entretien téléphonique peut être réalisé (voir fiche 80).

B. La gestion des appels entrants

- Les étapes sont : la prise de l'appel, l'identification du client à l'aide de l'écran en vérifiant le nom et le numéro de compte, l'identification du motif de l'appel, le traitement de la demande (proposition commerciale, renseignements, prise de rendez-vous, opération...), la conclusion et la prise de congé.
- Certains appels nécessitent un **transfert** de l'appel vers le conseiller. Le conseiller clientèle à distance informe le client qu'il cherche à le joindre et le prévient de sa mise en attente.
- Il résume au conseiller **l'identité** et **l'objet** de l'appel. En cas d'absence du conseiller, un message lui est laissé et il informe le client.



C. Les contraintes de la communication à distance

Elles sont :

- **juridiques** : respect des règles relatives à la capacité des clients à effectuer les opérations, à la réglementation des produits, ainsi qu'à la preuve de l'acceptation (signature électronique, démarchage financier) ;
- **financières** : les établissements doivent pouvoir évaluer en temps réel les risques pris par leurs clients (ordres de bourse) ;
- **opérationnelles** : sécurité des transactions (identification précise du client), confidentialité, problème du blanchiment d'argent.