

Bloc de compétences 2 – Développement commercial

Activités et tâches	Compétences (être capable de)	Savoirs associés	Notions Éléments de précision
<p>Activité 1 – Mise en œuvre d'actions commerciales</p> <p>A2.1 T1 Analyse d'un tableau de bord commercial.</p>	<p>Analyser les écarts entre objectifs commerciaux et réalisations.</p> <div data-bbox="450 416 1189 1038" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>À partir d'un exemple réel (ou fictif) de tableau de bord montrer son utilité comme outil de pilotage commercial de l'agence et pour cela :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprendre les différents indicateurs (quantitatifs et qualitatifs, en nombre et en euros). - Identifier à partir d'un tableau de bord (ou un tableau de suivi de l'activité commerciale) les écarts significatifs. - Analyser les écarts constatés en <u>clarifiant leurs causes probables</u> : potentiel du fonds de commerce, du portefeuille, résultats liés à l'activité du conseiller, besoin en formation du conseiller... conjoncture économique (ex : baisse des octrois de crédit immobilier). - Sélectionner les écarts <u>prioritaires</u> nécessitant la mise en place d'actions correctives, (diminution du PNB, intégration dans la stratégie commerciale de la banque). - Déterminer les écarts non significatifs à suivre par anticipation en raison d'une dégradation possible (actualité fiscale, d'évolution des taux...). <p><i>Ressources</i> : Un document regroupant des exercices et des extraits de sujets d'examen est mis à disposition sur le site national du CRCF.</p> </div> <p>Proposer des actions correctrices.</p> <div data-bbox="450 1134 1189 1321" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>À partir de l'analyse des écarts les plus pertinents, et après en avoir identifié les causes,</p> <p>Réaliser un diagnostic permettant de proposer des actions correctrices ou d'anticipation de dégradation possible des résultats.</p> </div>	<p>L'activité commerciale</p> <p>Mesure de l'activité commerciale Tableaux de bord. Indicateurs commerciaux.</p>	<p><u>Exemples d'indicateurs quantitatifs</u> (point de passage, taux de réalisation...)</p> <p>Différence brut/net Taux d'équipement.</p> <p><u>Indicateurs qualitatifs</u> : taux de décroché, taux de transformation en RDV, taux de réclamation, clients distanciés, revoir nouveaux clients à 3 mois...)</p> <p>Mesures de la satisfaction</p> <p>Type d'objectifs</p> <p><i>Critères de fixations et de répartition des objectifs entre les conseillers</i></p> <p>Connaissance du PAC de la banque</p> <p>Composition de la clientèle, typologie, segment</p> <p>Outils d'analyse des résultats</p> <p>Les actions correctrices : les leviers d'actions</p>

<p>A2.1 T2 Participation à des actions commerciales de prospection, d'équipement de la clientèle et de fidélisation.</p> <p>A2.1 T3 Détection et traitement des opportunités commerciales générées par le système d'information.</p>	<p>Évaluer et analyser les résultats une fois mise en œuvre les actions correctrices et en proposer des nouvelles si les premières s'avèrent insuffisantes.</p> <p>Décliner au niveau local les actions commerciales définies par l'établissement.</p> <p>Il s'agit de faire le lien entre la stratégie commerciale définie par l'établissement bancaire et son adaptation au potentiel des différents marchés locaux afin de donner du sens à l'action commerciale et d'en comprendre la finalité et la correspondance.</p> <p>Traiter les opportunités commerciales générées par le système d'information.</p> <p>Repérer les différents types d'opportunités commerciales en fonction du client :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les opportunités événementielles : liées à la vie du client, au fonctionnement du compte du client ; - les opportunités spécifiques : à l'initiative de l'établissement en raison de l'actualité fiscale par ex. ; - les opportunités globales pour anticiper sur le cycle de vie du client. 	<p>Activité de prospection.</p> <p>Mise en œuvre et suivi de l'action commerciale (SIC).</p>	<p>Les objectifs de l'action correctrice, cibles, moyens planning, produits...</p> <p>Connaissance des spécificités des différents marchés : national, régional, local</p> <p>Les modes de prospection et de fidélisation de la clientèle</p> <p>Utilisation des outils mis à disposition : package agence pour action commerciale avec PLV affiches, flyers, listes ciblage...</p> <p>Organisation de l'action commerciale en interne (Planification, analyse des résultats, proposition d'action complémentaire...</p> <p>La préparation personnalisée des appels</p>
<p>Activité 2 - Préparation de la vente-conseil</p> <p>A2.2 T1 Appropriation de la situation</p>	<p>Identifier les risques et opportunités de la situation du client et du fonctionnement du compte.</p>	<p>La préparation de la vente-conseil</p> <p>Composantes de la fiche préparatoire à l'entretien. Cycle de vie du client. Objectifs qualitatifs et quantitatifs.</p>	<p>Les outils d'avant-vente Dont le plan de découverte</p>

<p>personnelle et patrimoniale du client.</p> <p>A2.2 T2 Analyse du fonctionnement des comptes du client.</p> <p>A2.2 T3 Utilisation des préconisations de l'établissement.</p>	<p>À aborder en lien avec le bloc 3, afin de contextualiser cette étape avec les spécificités du contexte.</p> <p>Se fixer des objectifs et identifier les marges de négociation.</p> <p>Préparer des outils d'aide à la vente.</p>	<p>Argumentaire de vente selon l'univers de produits et services.</p> <p>Objections récurrentes.</p> <p>Niveaux de délégations.</p>	<p>Les informations du client sont regroupées selon les 4P pour en vue d'en faire une analyse, de voir les informations manquantes et de</p> <p>Détecter les situations particulières : clientèle fragile, situation de surendettement, situation de client en incapacité juridique (tutelle, curatelle)</p>
<p>Activité 3 - Conduite de la vente-conseil</p> <p>A2.3 T1 Accueil du prospect ou du client en face à face comme à distance.</p> <p>A2.3 T2 Qualification de la demande.</p>	<p>Installer une relation de confiance.</p> <p>En mettant en œuvre un protocole d'accueil qui rappelle l'historique de la relation, le motif du rendez-vous, la présentation du déroulement de l'entretien, ainsi qu'une précision sur la durée de l'entretien.</p> <p>Conduire un entretien de découverte du client.</p> <p>La découverte du client suggère un questionnement approfondi avec une alternance de questions ouvertes, fermées, de faits, d'opinions, de projets... toutefois les méthodes de découverte avec des questions exclusivement ouvertes visant à laisser le client s'exprimer sont trop chronophages et ne permettent pas toujours de recueillir les informations pertinentes à la vente.</p> <p>Concernant les produits financiers l'administration du questionnaire MIF peut être restreint à quelques thématiques : Objectifs-Horizon-Connaissance-autonomie- appétence au risque et RSE-durabilité...</p>	<p>La vente-conseil</p> <p>Approche globale du client.</p> <p>Produits et services de l'établissement.</p> <p>Techniques associées au processus de vente selon l'univers de produits et services.</p> <p>Spécificités de la vente à distance.</p> <p>Obligations du conseiller de clientèle (devoirs d'information, de conseil et de mise en garde).</p>	<p>Les protocoles d'accueil</p> <p>Mettre en œuvre une procédure d'identification du client plus sécurisée à distance selon les opérations demandées.</p> <p>Prendre en compte la Loi Informatique et Libertés dans le recueil des informations. Pôle 1</p> <p>Les techniques de questionnement Le plan de découverte</p>

<p>A2.3 T3 Proposition d'une solution personnalisée selon une approche globale du client.</p> <p>A2.3 T4 Négociation des conditions de commercialisation.</p> <p>A2.3 T5 Conclusion de l'entretien de vente-conseil dans le respect de la réglementation.</p>	<p>Caractériser et hiérarchiser les besoins.</p> <div data-bbox="450 284 1211 472" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Montrer que la priorisation des besoins n'est pas exclusivement liée ce qui est exprimé à un instant « t » mais qu'elle s'inscrit dans un cadre plus large : faisabilité du projet, maturité du projet, préparation d'une solution financière qui s'appliquera dans le futur...</p> <p>Émergence des besoins non exprimés devoir de conseil.</p> </div> <p>Négocier une solution personnalisée conforme à la réglementation.</p> <div data-bbox="450 624 1211 874" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Pour chaque catégorie de produit et de solution bancaire, entraîner les étudiants sur plusieurs situations de clients différentes (jeux de rôle) afin qu'ils puissent s'approprier la démarche et la réglementation spécifique à chaque univers de produit.</p> <p>Travailler sur les différentes méthodes de négociation à partir de situations complexes dans lesquelles le client sollicite des efforts de la part de la banque afin de le convaincre de la pertinence de la solution personnalisée</p> </div> <div data-bbox="450 938 1211 1066" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Il s'agit d'ici d'appréhender les différents types d'objections et des réponses adaptées et l'utilité de la reformulation comme feed-back de la communication en tenant compte des limites des pratiques commerciales déloyales</p> </div> <p>Conclure la vente.</p> <p>Il s'agit ici de permettre le passage de la négociation à la signature du contrat. Prendre congé et s'assurer de la satisfaction du client.</p>	<p>Formalisme précontractuel et contractuel.</p> <p>Recueil de signature (dont électronique).</p>	<p>Ecoute active</p> <p>Typologie des besoins Les techniques de reformulation</p> <p>Le formalisme pré contractuel lié aux crédits, à l'assurance.</p> <p>La présentation équilibrée des produits et services : avantages, inconvénients, frais Les techniques de propositions commerciales Les marges de manœuvre La stratégie « gagnant-gagnant » La réglementation des pratiques commerciales déloyales et agressives, des abus de faiblesse et de la discrimination Le traitement des objections Les exigences légales de contenu, de matérialisation et d'archivage du conseil donné à la clientèle, concernant les produits et services proposés La mise en garde/solvabilité du candidat à l'emprunt et le risque de non-remboursement La primauté de l'intérêt du client Le conflit d'intérêt L'éthique et la déontologie Les techniques de conclusion La formalisation des contrats La remise des documents La signature électronique Les techniques de prise de congé</p>
<p>Activité 4 - Consolidation de</p>	<div data-bbox="450 1321 1211 1385" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Cette activité nécessite de distinguer le traitement commercial et administratif d'une réclamation, de connaître les différents</p> </div>	<p>Le suivi de la vente-conseil</p>	<p>Etablissement d'un contact durable (avec des relances qualifiées et des rappels de courtoisie)</p>

<p>la relation client</p> <p>A2.4 T1 Réalisation du compte rendu d'entretien.</p> <p>A2.4 T2 Contrôle de l'exécution du contrat.</p> <p>A2.4 T3 Traitement des demandes d'informations complémentaires.</p> <p>A2.4 T4 Suivi de la satisfaction du client et gestion des relances.</p>	<p>interlocuteurs/services dans la banque, de respecter la réglementation dans les délais de rétractation de la VAD</p> <p>Rendre compte de la relation client.</p> <p>Assurer le suivi de la mise en œuvre d'un contrat.</p> <p>Traiter les demandes d'informations complémentaires de la clientèle et les réclamations.</p> <p>Saisir les futures opportunités commerciales.</p> <p>Évaluer la satisfaction du client.</p> <p>Satisfaction de la clientèle mesurée à travers des enquêtes</p>	<p>Compte-rendu de l'entretien.</p> <p>Cadre réglementaire Archivage des documents. Délais commerciaux et réglementaires. Traitement des réclamations.</p> <p>Techniques de fidélisation Relances qualifiées. Appels de courtoisie. Service après-vente Services d'assistance interne.</p>	<p>Cette tâche nécessite de saisir l'importance de la fidélisation en banque, de savoir gérer les agendas, de personnaliser le suivi de la relation, de s'inscrire dans une démarche qualité.</p> <p>La technique de compte rendu Les délais de rétractation Les circuits de traitement des opérations L'archivage des documents Les circuits de traitement des opérations Le respect de la conformité des dossiers Les techniques de fidélisation Les relances qualifiées Les appels de courtoisie Les procédures internes et externes de traitement des réclamations Le service après-vente Les services d'assistance interne Les systèmes de médiation des banques et des assureurs</p>
---	---	--	--