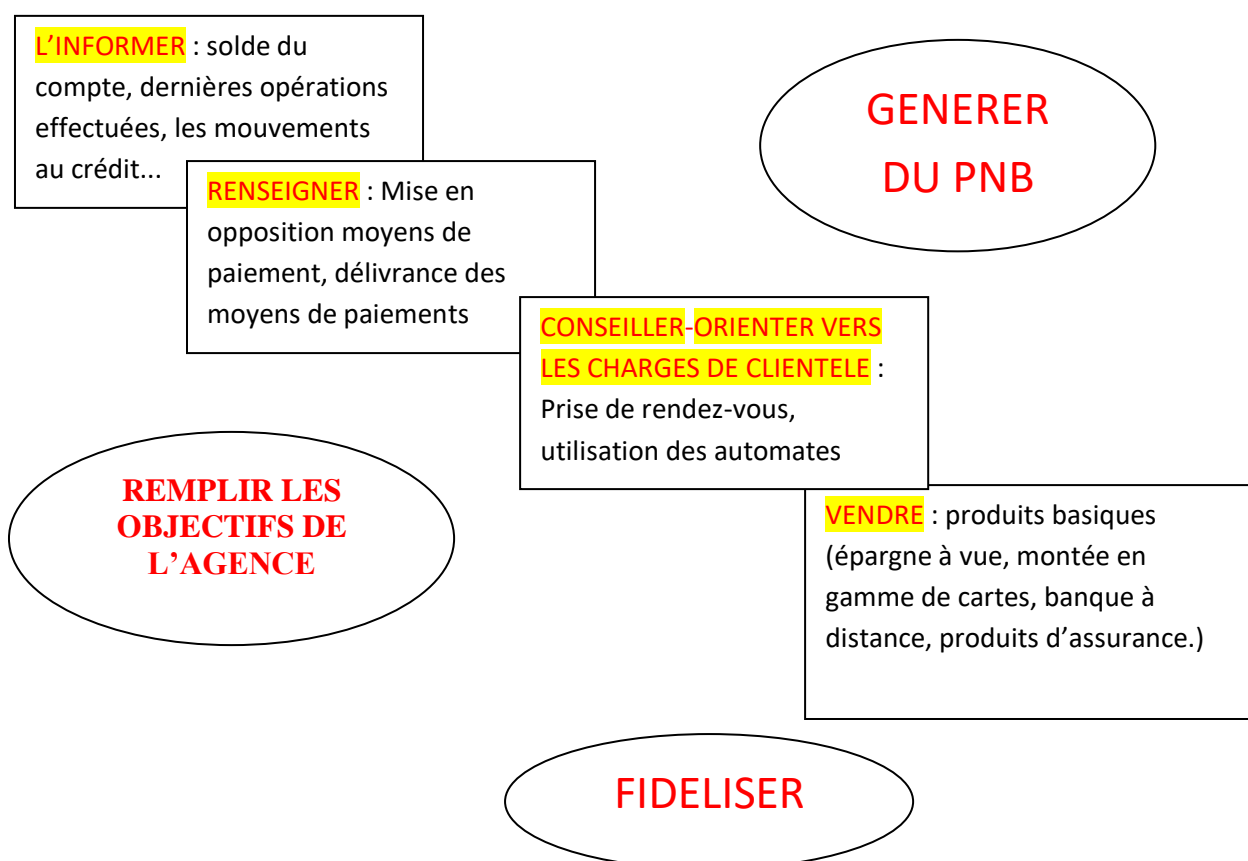


Valoriser et présenter les missions effectuées à l'accueil.

Pourquoi l'accueil est-il un moment clé dans la relation commerciale ?

ACCUEILLIR LE CLIENT, C'EST



Un client ne se déplace pas sans une bonne raison : il peut naturellement venir retirer des moyens de paiement (CB arrivée à échéance, chéquier), vouloir effectuer des opérations de caisse, un virement sur ses comptes, connaître son solde, avoir une explication sur son relevé, venir également exprimer un mécontentement (voir à ce sujet la fiche 53 "Gérer le client mécontent" dans Les techniques bancaires 2021 aux éditions Dunod).

**Acquérir les bons réflexes pour créer du flux et des ventes
additionnelles**

Evènements	D'où vient l'information <ul style="list-style-type: none"> • Client • Système d'informations 	Pistes de propositions, réflexes à acquérir
<p>Visite spontanée du client</p>	<p>Opération de caisse</p>	<p>Sensibiliser le client à la carte bancaire (de retrait, de paiement): Naturellement, on vérifie préalablement la capacité civile et bancaire du client</p>
	<p>Retirer un moyen de paiement Objectif: renforcer l'équipement du client</p>	<p>Retrait d'une CB : je vérifie que le client n'est pas en interdiction bancaire (il a pu commander sa carte avant un incident de paiement). Sensibilisation aux produits d'assurance Pendant, l'opération, je peux solliciter le client et l'inviter à compléter un rapide questionnaire en vue d'un futur bilan assurance (IARD, prévoyance). Les informations recueillies vont alors pouvoir alimenter le système d'informations et générer de nouvelles opportunités de contacts. Si retrait d'une carte : montée en gamme, équiper les autres comptes d'une carte, réserve d'argent.</p>
	<p>Constat d'absence d'équipement(assurance, services Banque à distance...)</p>	<p>Sensibiliser le client aux offres commerciales du moment (utiliser à cet effet la PLV disponible en agence) Exemple : un client dont je sais qu'il est propriétaire de sa résidence principale (crédit immobilier en cours) détenteur d'une MRH dans notre banque peut être sensibiliser par une offre "protection alarme "de son habitation.</p>
	<p>Renseignement donné au client</p>	<p>Sensibilisation à la Banque à distance : Offre internet Alerte par SMS Mise en avant des offres commerciales (e coffre fort...</p>
	<p>Mariage</p>	<p>Faire évoluer l'équipement du client en tenant compte de la nouvelle situation : Compte joint + services,</p>

Vie du client	Naissance	Livret première épargne Sensibiliser le parent à la protection de la famille : assurance garantie accidents de la Vie (GAV).
	Décès	Transformation du compte, Prise de contact avec les ayant droits (nouvelles opportunités commerciales)
	Anniversaire (en particulier sur la cible jeunes : passage 12 ans, 16 ans, 18 ans, 25 ans)	Faire évoluer l'équipement en fonction de l'âge : 12 ans : livret jeune + première carte de retrait 16 ans : compte courant + carte de paiement 18 ans : package comprenant le compte les moyens de paiement, le livret jeune + livret A, proposition de découvert, assurance des moyens de paiement Financement des études, du permis de conduire... 25 ans : entrée dans la vie active : évolution des packages, ne peut plus conserver son livret jeune= proposer un rendez-vous pour faire un point de la situation et détecter les besoins.
Vie des produits	Des produits d'épargne au plafond.	Proposer un autre produit d'épargne en adéquation avec le profil et les besoins du client ou prise de rendez- vous
	Un PEL à échéance	Proposer un rendez- vous, orienter vers l'ouverture d'un CEL, proroger le PEL
	Un crédit qui se termine	Rencontrer le client pour faire le point, détecter d'autres projets susceptibles d'être financés = prise de rendez vous
	Perte de chéquier, CB = mise en opposition	Rassurer le client Proposer des solutions "assurance moyen de paiement"
	Livret d'épargne populaire	Le client ne doit pas payer plus de 754 € avant crédit d'impôt : il doit donc présenter son avis d'imposition Sensibiliser le client au virement permanent vers les comptes épargnes détenus.

Il ne s'agit pas ici d'être exhaustif mais simplement de montrer que le chargé d'accueil est un maillon essentiel et qu'il doit avoir une connaissance suffisante de la gamme de produits et services proposés par sa banque: moyens de paiement, produits d'épargne et d'assurance, solution de financement (réserve d'argent , prêt étudiant, prêt consommation, prêt immobilier), services (aide à la personne, banque à distance, e-coffre, protection vol....).

Par ailleurs, Les banques ont développé ces dernières années des solutions de GRC (Gestion Relation Client) particulièrement performantes. Ces solutions s'appuient sur un système d'informations (SI) qui permet de générer des alertes et donc des actions à effectuer pour le chargé de clientèle. Le système d'informations est alimenté par :

- ✓ Le chargé d'accueil qui reçoit le client.
- ✓ Le chargé de clientèle qui, après chaque rendez-vous, renseigne la base de données tant qualitativement que quantitativement.
- ✓ Les téléopérateurs qui agissent depuis les plateformes et qui ont des contacts à l'occasion d'appels entrants (le client appelle sa banque) ou d'appels sortants (opération prospection des télé - conseillers)

Ces systèmes d'informations permettent des ciblage plus précis : les campagnes commerciales n'en sont que plus efficaces. Les campagnes « produits » doivent nécessairement s'inscrire aujourd'hui dans une approche globale des besoins du client pour développer **une relation gagnant-gagnant.**