

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE
ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT
ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

MARKETING BANCAIRE ET RELATION CLIENT

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT
DOMAINE : SCIENCES ÉCONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 714115U32D1

CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704

DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 01 juillet 2019,
sur avis conforme du Conseil général**

MARKETING BANCAIRE ET RELATION CLIENT

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

1. FINALITES DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

1.1. Finalités générales

Conformément à l'article 7 du décret de la Communauté française du 16 avril 1991 organisant l'enseignement de promotion sociale, cette unité d'enseignement doit :

- ◆ concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale, culturelle et scolaire ;
- ◆ répondre aux besoins et demandes en formation émanant des entreprises, des administrations, de l'enseignement et d'une manière générale des milieux socio-économiques et culturels.

1.2. Finalités particulières

Cette unité d'enseignement vise à permettre à l'étudiant :

- ◆ d'appliquer les outils du marketing-mix bancaire ;
- ◆ d'acquérir et d'appliquer les principes fondamentaux de la relation client en banque ;
- ◆ d'appliquer les règles de compliance et du code de déontologie bancaire.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

Face à une situation courante issue de la vie professionnelle relative à la macro-économie monétaire et à la gestion d'instruments financiers,

mettre en œuvre au moins deux des capacités suivantes :

- ◆ identifier les variables monétaires et expliquer l'impact de leur évolution sur le fonctionnement général du système économique ;
- ◆ identifier la structure et les opérateurs des principaux marchés financiers ainsi que les opérations et les risques qui y sont liés ;
- ◆ caractériser les principaux instruments financiers proposés par les différents opérateurs ;
- ◆ appliquer les techniques de placement ou de crédit, en justifiant sa méthode de résolution.

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite de l'unité d'enseignement « *BANQUE ET FINANCE* » code-717201U32D3 de l'enseignement supérieur de type court.

3. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable,

face à des situations issues du monde professionnel illustrant les pratiques commerciales bancaires, en utilisant la documentation usuelle, les consignes étant clairement précisées,

- ◆ d'appliquer des outils du marketing-mix, en justifiant ses choix ;
- ◆ d'identifier des placements adaptés au profil d'investisseur, en justifiant ceux-ci ;
- ◆ d'appliquer les règles adéquates de compliance et du code de déontologie bancaire.

Pour la détermination du degré de maîtrise, il sera tenu compte des critères suivants :

- ◆ niveau de précision : la clarté, la concision, la rigueur au niveau de la terminologie, des concepts et des techniques/principes/modèles,
- ◆ niveau de cohérence : la capacité à établir avec pertinence une majorité de liens logiques pour former un ensemble organisé,
- ◆ niveau d'intégration : la capacité à s'approprier des notions, concepts, techniques et démarches en les intégrant dans son analyse, son argumentation, sa pratique ou la recherche de solutions,
- ◆ niveau d'autonomie : la capacité de faire preuve d'initiatives démontrant une réflexion personnelle basée sur une exploitation des ressources et des idées en interdépendance avec son environnement.

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

face à des situations issues du monde professionnel illustrant les pratiques commerciales bancaires, en utilisant la documentation usuelle,

4.1 Notions de marketing bancaire

- ◆ d'appréhender les principes généraux du marketing et leur application au domaine bancaire : les 4P, l'analyse quantitative et qualitative du marché, la segmentation de la clientèle, l'analyse de la concurrence ;
- ◆ d'appréhender l'évolution récente du marketing bancaire ;
- ◆ d'identifier les différents types de clients et leurs attentes en matière de services bancaires ;
- ◆ d'analyser et d'appliquer des outils du marketing-mix bancaire : développement de l'offre, fidélisation de la clientèle, tarification des prestations, distribution (stratégies multicanales, e-banque, ...), mix lié à la transformation digitale, ..., en justifiant ses choix.

4.2. Principes de base de la relation client

- ◆ d'identifier et d'explicitier les principes fondamentaux de la relation client :
 - le concept de servuction : processus de mise en œuvre d'un service, rôle du client,

- le comportement d'achat du client en banque,
 - l'impact de l'évolution technologique sur la relation client, en particulier la e-banque ;
- ◆ d'identifier les différents profils d'investisseurs, selon les directives en vigueur (MiFid – Directive sur les marchés d'instruments financiers,...) ;
 - ◆ d'analyser un questionnaire permettant la détermination d'un profil d'investisseur ;
 - ◆ d'identifier des placements adaptés au profil d'investisseur, en justifiant ceux-ci ;
 - ◆ d'expliciter le rôle de la compliance dans le secteur bancaire (domaines d'application, missions de la cellule compliance, ...)
 - ◆ d'appliquer les principaux « level playing fields » : heure 0, associations de fait, versement en cash sur un compte, Fatca (Foreign Account Tax Compliance Act), bénéficiaires effectifs des sociétés et ASBL, ... ;
 - ◆ d'analyser et d'appliquer les principales règles du code de déontologie bancaire en matière de conflits d'intérêt, de fraude fiscale, de délit d'initié ;
 - ◆ d'appréhender la gestion des plaintes des clients.

5. CHARGE(S) DE COURS

Le chargé de cours sera un enseignant ou un expert.

L'expert devra justifier de compétences particulières issues d'une expérience professionnelle actualisée en relation avec le programme du présent dossier pédagogique.

6. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

7. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

7.1. Dénomination des cours	<u>Classement</u>	<u>Code U</u>	<u>Nombre de périodes</u>
Notions de marketing bancaire	CT	B	16
Principes de base de la relation client	CT	B	16
7.2. Part d'autonomie		P	8
Total des périodes			40