

COMMISSION EXCEPTIONNELLE BDDF COMMERCE du 8 juillet 2010

La commission de ce jour devait traiter de 2 sujets :

- ⇒ point sur le management, la sollicitation commerciale et Optima par la Direction Générale suite à la commission du 11 mars 2010,
- ⇒ traitement des quelques 80 questions qui n'avaient pas été traitées lors la commission commerciale du 1^{er} juin 2010.

Une nouvelle fois, faute de temps, les questions n'ont pas pu être abordées et pourtant les sujets sont d'importance ...

Pour mémoire :

- la mise en place de la méthode ACE (Amélioration Continue de l'Efficacité) sur certains dossiers comme la réduction du délai d'octroi de crédit à la clientèle Pro, ER et Banque Privée,
- la nouvelle organisation sur le projet FARH (France Assistance Ressources Humaines),
- l'expérience menée en DAP sur la suppression des objectifs individuels qui va se poursuivre dans la DR Ouest,
- la rémunération variable,
- la politique tarifaire, etc.

M. François Villeroy de Galhau décrit sa nouvelle organisation basée sur un modèle de vente centré "Client" et un modèle managérial centré "collaborateur", « les 2 modèles ne peuvent pas fonctionner l'un sans l'autre ».

Le modèle managérial est basé sur le respect, l'exemplarité, la performance et le développement. Il engage tout BDDF.

Les principaux acteurs ; le Directeur de Groupe et le RGRH :

- le premier déterminant, au travers de "business plan", le développement commercial et les orientations de son Groupe, le second assurant la gestion et le soutien des salariés jusqu'au niveau H sur les aspects humains et professionnels.

La sollicitation commerciale :

Un bilan est fait sur les limites du système actuel.

10 millions d'OC par an sont servies par BDDF. Elles sont à l'origine d'1/3 des rendez-vous et des ventes. Malgré cela le nombre de relations secondaires reste toujours aussi élevé. Si le modèle est à préserver, il doit toutefois évoluer afin d'être plus performant.

2 axes de travail ont été utilisés : réduire le nombre d'OC et améliorer les cibages tout en développant la notion de revoir (actuellement, en moyenne, un revoir par an sur les T5 et T6). La DG confirme que le maxi par jour est de 5 OC/Clients.

Optima

Le constat : actuellement 43 % des appels entrants sont perdus.

Optima 2^{ème} formule permettra 2 choix :

- pour les fonds de commerce CPA et plus : personnaliser le message d'accueil permettant au client de laisser ses coordonnées pour rappel ou l'orienter vers un Conseiller à distance qui traitera sa demande,
- pour la clientèle Grand public ; idem, message d'accueil ou orientation vers le CRC.

Envoi aux DR de la liste des boîtes vocales saturées et d'un reporting pour chaque ligne indiquant les flux entrants et le nombre d'appels décrochés. La DG se donne pour objectif d'augmenter de 20 % le taux d'appels pris

Notre analyse :

Enfin la Direction Générale prend conscience qu'il était nécessaire de faire évoluer le plan de sollicitation client. Mais à notre avis, plutôt que de se priver d'opportunités de contact, il nous paraît plus que jamais nécessaire de faire diminuer la taille des fonds commerce afin de permettre un travail de qualité. Aujourd'hui, un seul homme ne peut plus tout faire

Même si la Direction a un langage apaisant, elle met en œuvre une organisation et des moyens qui augmentent encore son exigence envers la Force de Vente. Attention toutefois aux dérives que génèrent une dose supplémentaire de reporting.

Pour la DG « l'appel entrant » est la première des opportunités de contact. Si on ne peut que partager cet avis, il faudra être particulièrement attentif à l'analyse qui pourra en être faite localement.

Il suffit de regarder les agendas pour constater que vous n'êtes pas toujours à côté de votre téléphone à l'heure de la conquête où on vous demande, plus que jamais, de visiter vos prospects et vos clients.