

BUSINESS CASE

ÉLABORATION ET DÉPLOIEMENT DE BONNES PRATIQUES COMMERCIALES ET MANAGÉRIALES

LA PROBLEMATIQUE

Notre client, grand groupe bancaire mutualiste, a décidé d'initier un projet d'amélioration de l'efficacité commerciale de son réseau basé sur le partage des pratiques commerciales et managériales des meilleures agences.

LA DÉMARCHE

Le projet a été mené selon une démarche en 5 temps :

- **Identification des meilleures agences** du réseau en éliminant les critères exogènes pouvant influencer sur la performance
- Visite de ces agences et **recensement des pratiques managériales et commerciales** appliquées
- **Élaboration de guides de bonnes pratiques** relatifs au pilotage commercial et à l'accompagnement des collaborateurs en agence
- **Déploiement** de ces guides dans une cinquantaine d'agences « test »
- **Bilan des tests** et élaboration de la **stratégie de déploiement** dans le réseau

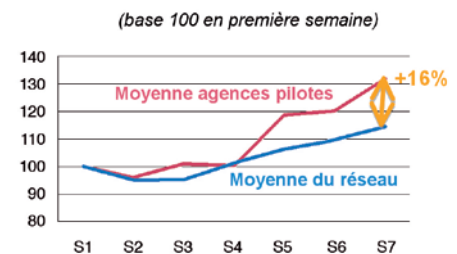
NOTRE CONTRIBUTION

Notre intervention a consisté à concevoir les guides opératoires thématiques puis à accompagner les équipes des établissements régionaux sur la préparation de la phase de test. Après la formation des équipes de déploiement, nous avons assuré le pilotage des tests afin d'aboutir à un bilan des actions engagées avec les agences.

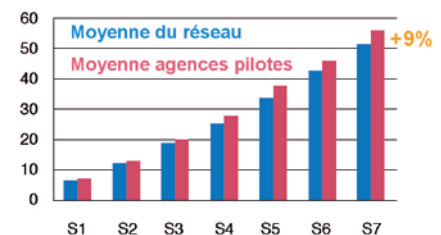
LES RÉSULTATS

- Une validation « terrain » des guides opératoires et des modalités de déploiement par 300 collaborateurs du réseau
- Un impact positif sur l'activité et les résultats des agences
- Une décision unanime de déployer les kits dans l'ensemble du réseau national

Évolution de la proactivité agence sur 7 semaines



Évolution des ventes brutes cumulées par ETP sur 7 semaines



BUSINESS CASE

REFONTE DU POSITIONNEMENT MARKETING ET DE L'OFFRE SUR LES 16 - 35 ANS

LA PROBLEMATIQUE

L'intensification d'une concurrence ciblée auprès des jeunes et le constat d'une attrition marquée sur le segment des jeunes actifs ont incité notre client, leader sur la clientèle des particuliers, à revoir l'ensemble de sa stratégie marketing sur ce marché.

LA DÉMARCHE

Le projet a été mené en 4 étapes :

- Refonte complète de l'**approche marketing sur le marché des jeunes et jeunes actifs**
- **Définition des orientations stratégiques et opérationnelles**
- **Modélisation économique** de la nouvelle approche marketing
- **Accompagnement** de la mise en œuvre

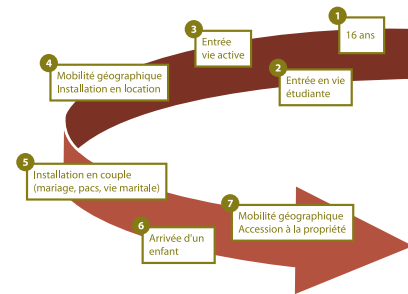
NOTRE CONTRIBUTION

Notre mission a consisté à réaliser une analyse du positionnement concurrentiel sur le marché des jeunes, puis à élaborer un diagnostic complet de la gamme d'offre de bancassurance et de la distribution multicanal. Nous avons alors redéfini le positionnement marketing et la stratégie en termes de segmentation commerciale, d'offres bancaires et de modes relationnels.

LES RÉSULTATS

- Une nouvelle segmentation client bornée par des « moments de vérité » de la relation de bancassurance
- Une offre rajeunie avec notamment le lancement d'une carte bleue low-cost
- Un programme de fidélité « Jeunes » pour mieux coller aux attentes des jeunes actifs

7 moments clés pour équiper et fidéliser les jeunes



Des nouveaux concepts bancaires à destination des jeunes



« Club Banque »
se porte caution
pour l'échange de
biens, de services,
de fonds... entre ses
différents membres.