

Arguments

Le journal de la filière entreprises

N° 23

Oct. 2000



L'ENTRÉE EN RELATION

Petit prospect deviendra grand client

Un positionnement résolument commercial dès l'entrée en relation répond à un enjeu essentiel de conquête, mais aussi d'amélioration de l'image du Groupe.

P. 2

PRODUITS/SERVICES

Internet et la gestion du Poste Clients

P. 6

Quatre nouveaux services pour couvrir l'ensemble des besoins des PME.

PRODUITS/SERVICES

Deux nouveaux Prêts Compatibles Expert

P. 8

Des réponses adaptées aux différentes attentes des entreprises.

PRODUITS/SERVICES

Les relevés Multi-Choix s'anglicisent

P. 10

Une option qui facilite le reporting des filiales françaises vers leurs maisons mères.

SAVOIR-FAIRE

En Tête affiche ses ambitions

P. 14

Le nouvel En Tête s'affirme de plus en plus comme un outil de conquête.



BNP PARIBAS

entrée en relation

Un acte commercial

Un positionnement résolument commercial dès l'entrée en relation : cette approche du client répond à un enjeu essentiel de conquête, mais aussi d'amélioration de l'image du Groupe.

avec plus de 51 000 clients Entreprises en portefeuille, BNP Paribas est en France l'établissement bancaire leader sur ce marché. Sur un tel parc, les ruptures de relations entraînent une érosion naturelle, qu'elles soient à l'initiative de la banque ou des clients (notamment les arrêts d'activité). D'où la nécessité, simplement pour maintenir le volume du parc, d'entrer en relation chaque année avec quelque 5 000 entreprises nouvelles ! « Cet objectif est rempli, mais nous n'allons pas au-delà, commente

Thierry Foucaud, Responsable du Développement Commercial Entreprises BDDF. Cette stagnation de notre part de marché s'accompagne également d'un déficit d'image, ainsi que l'a révélé notre dernier baromètre de satisfaction (cf. Arguments n° 22). Notre enjeu essentiel, aujourd'hui, est clair : nous positionner résolument dans une logique de relationnel commercial avec le client, et cela dès l'entrée en relation. » Autrement dit, l'entrée en relation avec chaque client doit contribuer à identifier ses besoins spécifiques, pas seulement finan-



fondamental

ciers. Comment ? En découvrant ses spécificités (activités, contrats, clients, fournisseurs, salariés...), approche qui bénéficie désormais de la nouvelle convention de compte. « Cette connaissance permet de proposer immédiatement des produits à la fois diversifiés et pertinents et de vendre ainsi l'expertise de BNP Paribas », précise Yves Federspiel, de BDDF Développement Commercial. Une image de professionnalisme qui peut aussi être renforcée par le recours à la bibliothèque de courriers NAC (cf. liste détaillée encartée dans ce numéro) ! ■

Une convention Entreprises enrichie

Avec la nouvelle convention Entreprises, le Chargé d'Affaires bénéficie d'un support dynamique pour une entrée en relation placée sous un angle résolument commercial !

disponible fin décembre, la nouvelle convention Entreprises a été enrichie de manière significative. Une refonte qui vise deux objectifs : placer d'emblée le client dans les meilleures conditions pour utiliser les différentes possibilités offertes par son compte ; permettre au CAE de se positionner dès l'entrée en relation en tant que conseiller, à travers la déclinaison d'une offre commerciale complète. « Remise systématiquement à chaque nouveau client, la convention Entreprises concrétise l'entrée en relation, rappelle Thomas Courtois, de Produits et Marchés. Mais, au-delà de cet aspect, elle constitue également un support dynamique pour établir la relation dans la confiance et proposer, sans tarder, des solutions adaptées aux besoins du client. »

Concrètement, la convention Entreprises se présente sous la forme d'une pochette à remettre au client, complétée par d'autres outils. Par rapport à l'ancienne version de cette

convention, qui contenait déjà les conditions générales, fixant le socle juridique de la relation, un exemplaire d'une procuration générale et une convention de paiement sauf désaccord, de nouveaux documents ont ainsi été ajoutés.

■ L'aide à la souscription des produits de banque au quotidien

Désormais, une brochure commerciale est intégrée dans la convention. Complète, elle présente les produits de banque au quotidien : relevés Multi-Choix, BNP Net Entreprises, Télégestion BNP, Cartes BUSINESS et Cartes AFFAIRES. Le CAE, quant à lui, dispose d'un bulletin à usage interne pour recueillir les souscriptions de ces produits. « A travers ces deux outils, l'un commercial, l'autre pratique, l'objectif est de faciliter le travail du Chargé d'Affaires lors de l'entrée en relation pour amener son client à souscrire tout de suite les produits de base dont il aura →

BNP Paribas plus Un potentiel important de développement

Sur les 51 000 clients Entreprises du Groupe, 57 % sont E1, 18 % E2, 13 % E3, 5 % E4 et 7 % sont des administrations, des grandes associations et des investisseurs institutionnels. Les taux de pénétration révèlent les potentiels importants de développement surtout pour les deux premiers segments.

Arguments - 3 - Octobre 2000

→ besoin dans sa gestion quotidienne », précise Thomas Courtois. De nouveaux contrats pré-imprimés complètent encore la convention : une lettre de dénomination commerciale, une lettre de décharge pour passation d'ordre par fax et une demande de sous-titre pour l'intitulé d'un compte. Cette convention Entreprises doit être remise au



CONCURRENCE

LES BANQUES POPULAIRES EN POINTE

Parmi les concurrents, le groupe Banques populaires se distingue par la qualité de sa convention Grand Large. Très complète, celle-ci révèle son ambition sur le marché des PME-PMI. Grand Large fait le tour de la relation avec le client : réponse globale aux besoins de l'entreprise ; transparence

des conditions tarifaires indiquées dans la convention ; détail de tous les financements à court et moyen terme, y compris à l'export... Au Crédit agricole et aux Caisses d'épargne, les conventions se rapprochent de celle de BNP Paribas. Un domaine dans lequel les autres établissements sont plus en retrait.

BNP Paribas plus Et bientôt une brochure

Parallèlement à la refonte de la convention Entreprises, une nouvelle brochure destinée aux prospects est en cours d'élaboration. Véritable vitrine de BNP Paribas, elle proposera une vision complète et synthétique du Groupe : présentation de ses métiers, de ses filiales, etc. Avec, sur le même document, une déclinaison de l'ensemble des produits de l'offre BNP Paribas à la disposition des entreprises, abordée sous un angle "problématique clients". Un outil disponible début 2001, à utiliser sans modération dans toute démarche de prospection !

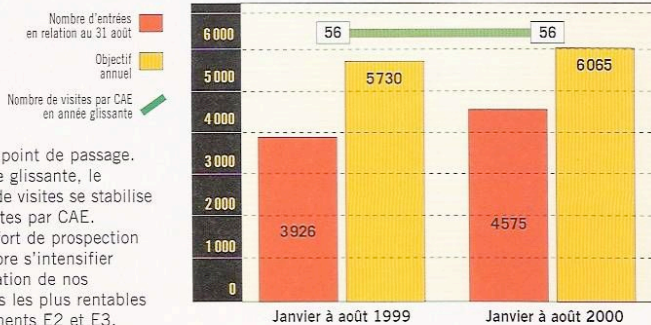
client à l'occasion de la signature des conditions particulières de fonctionnement du compte courant, éditées par la transaction d'ouverture de compte. Dans un deuxième temps, par exemple au moment de la remise des moyens de paiement, le CAE remettra à son client un tampon encreur avec son RIB et lui proposera deux nouveaux modèles de lettre (présents dans la NAC) pour informer ses clients et fournisseurs de ses nouvelles coordonnées

bancaires – deux fichiers pouvant lui être envoyés par e-mail, ce qui contribue à donner une image moderne de la banque. L'entrée en relation est également l'occasion de présenter au client E1 ou E2 le magazine *En Tête* qui lui sera adressé ensuite à chaque parution. Trois mois plus tard, un mailing automatique de fidélisation annoncera un futur rendez-vous avec le CAE pour faire un point global de la relation. ■

prospection entreprises

Notre action de prospection pour ce deuxième trimestre de l'année 2000 enregistre 4 575 entrées en relation, en progression de 16,5 % par rapport à la même période 1999, soit 75 % de notre objectif annuel et 109 %

de notre point de passage. En année glissante, le nombre de visites se stabilise à 56 visites par CAE. Notre effort de prospection doit encore s'intensifier à destination de nos prospects les plus rentables des segments E2 et E3.

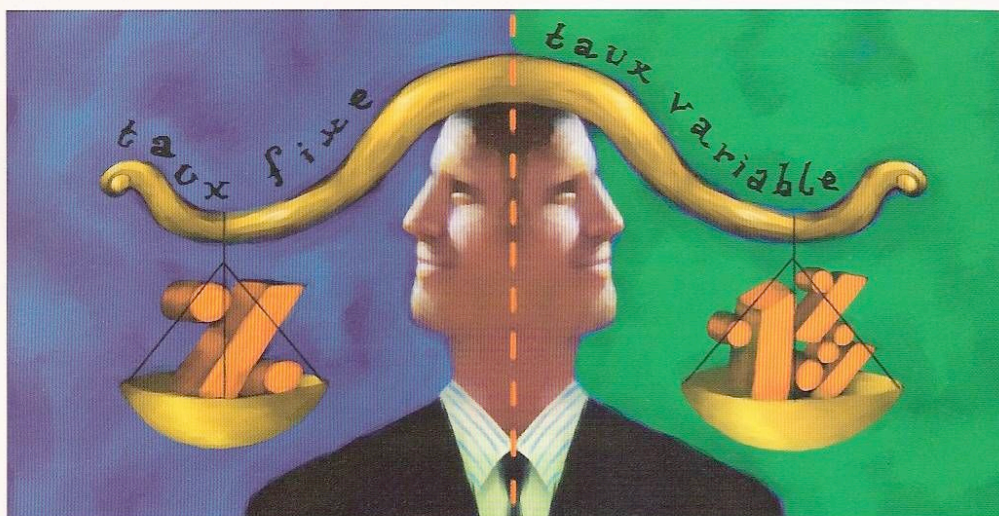


Arguments - 4 - Octobre 2000

les prêts compatibles expert

Une vraie famille de crédits

Depuis juillet 2000, deux nouveaux produits ont enrichi la gamme des Prêts Compatibles expert. La gamme des crédits d'investissements permet désormais d'offrir des réponses mieux adaptées aux différentes attentes des clients face aux évolutions des conditions de marché.



La gamme des Compatibles Entreprises est composée des Compatibles "classique", des "spécifique" et des "expert". Les Compatibles expert compaient deux produits. En 1996, nous avons lancé le prêt à taux variable avec garantie taux plafond. Puis, en novembre 1999, le prêt à taux variable avec garantie taux plafond et taux plancher. Deux nouveaux venus élargissent encore les options proposées aux entreprises :

- le prêt à taux variable avec option passage à taux fixe donne la possibilité de choisir de passer à taux fixe à chaque date anniversaire du contrat, l'option prise étant irrévocable. Le risque pris sur un taux variable peut ainsi être "géré" tous les ans ;

- le prêt à deux phases dont les moda-

lités de fonctionnement, durées des deux phases et conditions financières, sont définies dès le départ. La première phase bénéficie d'un taux fixe attractif ; au moment du démarrage de la seconde phase, l'entreprise peut choisir de passer à taux variable ou de poursuivre avec un nouveau taux fixe.

« Avec ces quatre prêts, les Compatibles expert forment une vraie famille », explique Marie-Hélène Sénéchal, de Produits et Marchés.

■ Des propositions affinées

« La vente des Compatibles expert nécessite de prendre en compte la problématique du client et de choisir la formule de financement correspondante. Dans des conditions de marchés données, il y aura tou-

jours un Compatible expert adapté, reprend Marie-Hélène Sénéchal. Les options au sein d'un produit permettent aux clients de ne pas être coincés dans un schéma définitif. » Avec les Compatibles expert, chaque client est en mesure de gérer son dilemme entre le taux fixe sans risque et le taux variable attractif mais risqué. « La capacité d'anticiper en fonction de la conjoncture économique est un atout primordial dans l'utilisation de cette gamme de produits, commente Yves Federspiel, de BDDF Développement Commercial. Nous communiquerons prochainement et régulièrement aux CAE des analyses sur les tendances, la monnaie, le change et les taux qui les aideront à avoir une vision prospective. » ■

Arguments - 8 - Octobre 2000

bascule des comptes

L'impossible big-bang

A quinze mois de la fin de la période transitoire, un douloureux "big-bang" est à craindre. Pour l'éviter, chaque CAE doit convaincre ses clients d'anticiper la bascule de ses comptes.



La période transitoire s'achève fin 2001. Dans l'ensemble, les entreprises n'ont guère commencé à se préparer. Cependant, un "big-bang" faisant passer l'essentiel des comptes des entreprises à l'euro le 31 décembre 2001 s'avère irréalisable. C'est pourquoi les pouvoirs publics ont validé un scénario national qui invite celles-ci à basculer leurs comptes bancaires au plus tard le 30 juin 2001. Leurs dirigeants doivent donc d'urgence s'engager dans leur préparation à l'euro et fixer une date pour la bascule des comptes, même si la comptabilité devait rester en francs jusqu'au 31 décembre 2001. D'autant que, au premier semestre 2001, BNP Paribas, conformément à ce scénario national, incitera les entreprises, comme d'ailleurs les professionnels et les particuliers, à commencer à utiliser l'euro dans les transactions quotidiennes. Il vaudrait donc mieux y être préparé. Le second semestre 2001, quant à lui, toujours selon ce

scénario, sera utilisé pour la bascule d'office par les banques des comptes encore en francs et la préparation de l'euro fiduciaire.

■ Anticiper, convaincre, planifier

« Sans réaction de notre part, nous irions tout droit vers une situation où les comptes seraient basculés sans préparation suffisante des entreprises, avec très probablement une accumulation d'erreurs et de mécontentements désastreux pour notre activité commerciale », pronostique Philippe Caplet, de BDDF Cellule Euro. Pour éviter cette ornière, chaque CAE va devoir anticiper, convaincre et planifier. Anticiper, parce qu'il est nécessaire de prendre contact dès maintenant avec tous les chefs d'entreprise, car leur préparation à l'euro ne se limite pas à la détermination de la date de bascule. Convaincre, parce que, actuellement, la plupart des entreprises ne sont pas conscientes des risques et des coûts que va entraîner leur impréparation. Et enfin planifier, parce que, après avoir recueilli les dates prévisionnelles de bascule des comptes de tous les clients, il faudra faire la synthèse de ces informations de façon à étaler les travaux préparatoires et éviter ainsi les goulets d'étranglement. « Nous ne pouvons pas reprocher à nos clients de ne pas se préparer et rester nous-mêmes passifs devant la situation actuelle. Il n'y a pas de temps à perdre, car, sous la pression des médias, des pouvoirs publics ou des organismes consulaires ou patronaux, les chefs d'entreprise vont se réveiller tous en même temps. Nous le savons, à nous de prendre les devants... » ■

BNP Paribas plus

Recueillir les dates de bascule

1. Contacter chacun de ses clients pour le convaincre de la nécessité de prévoir dès maintenant la bascule des comptes bancaires avant le 30 juin 2001.
2. Rappeler qu'une PME met en moyenne six à dix-huit mois pour se préparer. Ainsi, un E3
- ou E4 qui n'a pas vraiment avancé est déjà en retard.
3. Proposer au client une aide à la planification, c'est exactement le rôle de BIE.
4. Centraliser les dates de bascule dans un tableau au niveau du Groupe afin de prévoir l'organisation nécessaire.



BNP PARIBAS ARGUMENTS EST ÉDITÉ PAR BDDF - DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : D. LAPLANE - RÉDACTEUR EN CHEF : T. FOUCAUD - RESPONSABLE DE LA CRÉATION ET DE LA PRODUCTION : E. PLANTARD, ASSISTÉ DE G. SUC - ONT COLLABORÉ À CE NUMÉRO : LES ÉQUIPES DE BDDF, DCR, BFI, LEXYS, ARVAL ; A. GARNIER, DR À NANCY ; A. BEAUPÈRE, CAE À PUTEAUX. LE PARVY ; C. LEFELS ; CAE À SAINT-MANDÉ ; J.-F. PAWLK, CAE À NANCY ; L. ROBERT, CAE-COE À LYON OUEST - CONCEPTION ET RÉALISATION : L'« G E N C E 41, RUE GRENETA, 75002 PARIS. TÉL. : 01 53 00 10 00 - RESPONSABLE D'ÉDITION : GILLES PLANSON - SECRÉTAIRE DE RÉDACTION : F. PELLETIER - MAQUETTISTE : C. ROCOLLE - PHOTOGRAPHES : O. THOMAS (PP. 11, 13), DR - ILLUSTRATIONS : DIDIER CAILLY (P. 8), HYDE (couverture, PP. 2-4) - IMPRESSION : CFI, DÉPÔT LÉGAL : 4^e TRIMESTRE 2000 - N° ISSN : 1294-3312.

Arguments - 16 - Octobre 2000