

AGF MAGAZINE

LE JOURNAL DU GROUPE AGF

N° 6 NOV-DÉC 1999

Actualités

Inondations premier bilan



Communication
L'identité
visuelle
du groupe

Produits
AGF Banque
au service
des réseaux

Synergie
Apprendre
à travailler
ensemble



AGF Banque

En décembre 1999, AGF Banque et Athena Banque ont fusionné. Leurs activités respectives sont désormais regroupées au sein d'une structure unique qui, logiquement, a conservé le nom d'AGF Banque.

Au service des réseaux



Philippe Toussaint, président d'AGF Banque.

Jusqu'à présent, AGF Banque et Athena Banque étaient deux entités distinctes, remplissant des missions complémentaires: la première avait notamment en charge la gestion de la trésorerie des AGF, la réalisation d'opérations de marché pour son propre compte, et l'offre de crédits à des sociétés du groupe

AGF*. La seconde remplissait la fonction de "banque de détail", c'est-à-dire les services bancaires aux particuliers. « Depuis décembre 1999, les deux établissements ont fusionné et adopté l'appellation commune AGF Banque, explique Hervé Gloaguen, directeur général adjoint de la nouvelle entité présidée par Philippe Toussaint (voir page 4: Nomination). Cette opération résulte d'une stratégie générale du groupe, de recherche de cohérence en termes d'image, vis-à-vis tant de l'interne que de l'externe. Il ne s'agit donc pas de modifier les modes de fonctionnement, mais bien de renforcer le lien entre les activités bancaires et le groupe AGF. »

Au moment où les produits IARD, Santé et Vie – qu'ils soient commercialisés par le biais des réseaux de salariés, d'agents généraux ou de courtiers – sont unifiés sous l'enseigne AGF, il était logique de regrouper les services bancaires sous une marque unique, rappelant également l'appartenance au groupe. « AGF Banque apparaît aussi comme un des outils majeurs au service du développement de l'offre des

services bancaires au sein du groupe », poursuit Hervé Gloaguen.

Concevoir de nouveaux produits et services

AGF Banque "nouvelle formule" compte désormais 70 collaborateurs, aux missions clairement définies. « Nous sommes tout d'abord une "usine" de fabrication de produits bancaires, précise Xavier Ducerf, responsable marketing de la banque. Nous concevons les services commercialisés par les différents réseaux de vente du groupe. Cette tâche est, bien sûr, réalisée en lien étroit avec les directions commerciales, afin de répondre au mieux à leurs besoins et à ceux des



Lancement clés en main

AGF Banque propose également une gamme complète de services pour accompagner le lancement des produits. Exemple, lors du lancement de Patrimony au sein du réseau Assurfinance, un outil de formation a été conçu par le marketing AGF Banque et enrichi par le marketing Assurfinance. « Cela nous permet de mettre à la disposition de la direction du réseau un outil performant adapté à la démarche commerciale, confie Marc Fourrier. La même démarche a été suivie pour le crédit épargne Tellus mis récemment à la disposition des agents généraux d'AGF Assurance. »



De gauche à droite:
Marc Fourier,
Hervé Gloaguen
et Xavier Ducerf.

La trésorerie aussi

Chaque jour, les différentes branches du groupe AGF effectuent des centaines d'opérations sur des centaines de comptes bancaires. Le département trésorerie d'AGF Banque regarde à la loupe l'ensemble de ces comptes et peut ainsi prévenir le moindre découvert ou, mieux encore, anticiper les disponibilités d'argent.

clients.» Proche du marché bancaire, AGF Banque est idéalement placée pour observer et analyser les différentes offres au niveau tant des taux que des services liés aux produits concurrents, et ce, qu'il s'agisse de crédit ou d'épargne bancaire. Une véritable veille concurrentielle, qui permet d'imaginer de nouvelles offres et de les présenter aux directions commerciales des réseaux, qui les affinent et les valident. Charge ensuite à leurs équipes de proposer ces nouveaux services à leurs clients.

Partenaire des réseaux

«Nous avons également un rôle de soutien et d'apport de savoir-faire spécifiques, en particulier

Une offre résolument au service de la croissance

Capter, conserver, conquérir: ces trois mots-clés, symboles des temps forts de la relation clientèle, structurent l'offre de services bancaires d'AGF Banque.

- **Capter**: pour capter l'attention d'un client, AGF Banque met à disposition des réseaux une série de produits court terme facilitant les transferts de capitaux sur les supports Vie et permettant de proposer des supports alternatifs d'épargne. Services concernés: comptes rémunérés, comptes titres.

- **Conserver**: les gammes de produits Crédit Épargne contribuent à la protection du portefeuille client.

- **Conquérir**: pour permettre aux réseaux de conquérir de nouveaux clients, AGF Banque a conçu une gamme de produits permettant d'augmenter la collecte sur les supports Vie. Deux grands axes ont été retenus: **patrimonial**, avec le refinancement des comptes courants d'associés, et **offensif**, avec des services de financement d'actifs à crédit.



lorsque les commerciaux expriment un besoin d'expertise dans un domaine pointu, ajoute Hervé Gloaguen. Et nous assurons également une fonction d'animation et d'apport d'information.»

Écoute, disponibilité, soutien: la capacité technique et la compétence marketing des collaborateurs d'AGF Banque sont entièrement au service des réseaux et des directions commerciales, qui restent les seuls "clients" directs de la banque. Au sein de celle-ci, les équipes sont d'ailleurs spécialisées par réseau, afin d'apporter les réponses adaptées au mode de fonctionnement et à la culture de chacun d'entre eux.

«Les conseillers peuvent nous contacter par téléphone dès qu'ils ressentent un besoin d'éclaircissement, reprend Marc Fourier, directeur commercial et administratif d'AGF Banque. Ils trouveront toujours un interlocuteur avec lequel ils pourront engager une relation suivie. Nous sommes très attentifs à la qualité des services rendus aux commerciaux.»

Aujourd'hui, 30 chargés de clientèle, sur les 45 collaborateurs issus

d'Athena Banque, délivrent ainsi leurs conseils et leur expertise aux salariés d'Assurfinance, de PFA's, de W Finance, aux agents généraux d'AGF Assurances et, enfin, aux courtiers et apporteurs d'affaires extérieurs. Une équipe transversale assure, quant à elle, le soutien à tous les réseaux travaillant la cible des dirigeants d'entreprise.

AGF Banque vise une croissance significative des encours. Une ambition réaliste, compte tenu des atouts dont dispose la banque et de son mode de fonctionnement, en prise directe avec la force de vente AGF. Athena Banque a d'ailleurs connu une croissance remarquable en doublant de taille au cours des deux dernières années. La nouvelle AGF Banque est bien partie pour continuer dans cette voie. ■

Bruno Cargnelli

* AGF Banque apportait également son soutien au Comptoir des Entrepreneurs (dont elle détient 73% du capital), à SOPHIA, société financière et de financement immobilier (42%), et enfin à ODDO et Cie, société de Bourse et de gestion d'actifs tournée vers la clientèle privée et institutionnelle (27%). (Chiffres 1998)

Réseaux

Dossier réalisé
par Bruno Cargnelli

Choisir la synergie

À la rencontre des experts... comptables

Depuis trois ans, les AGF affirment leur volonté de travailler avec les experts-comptables. Les réseaux Assurfinance, AGF Santé, AGF Collectives et agents généraux ont de nouveau fait front commun au 16^e Congrès de la profession, en octobre dernier à Strasbourg.



Gérard Meurant,
de la direction commerciale
régionale Est d'AGF Assurance.

Impossible d'ignorer la présence des AGF lors du dernier congrès des experts-comptables : tous les badges délivrés portaient en effet le logo du groupe et un questionnaire, distribué à l'ensemble des congressistes dans le cadre d'un jeu, les invitait à visiter le stand AGF, afin de trouver des réponses aux questions pointues qui leur étaient posées.

Les AGF ont été la première compagnie d'assurances à signer une charte de "bonne conduite" avec la profession, à l'initiative d'Assurfinance, lors du congrès mondial en 1997. Les experts-comptables sont en effet les partenaires et les prescripteurs naturels et incontournables de la clientèle des PME, PMI, artisans, commerçants et professions libérales.

Une démarche résolument commerciale

«Le congrès du conseil de l'Ordre est un moment fort pour les experts-comptables et pour nous aussi. C'est l'occasion de rencontrer les élus du conseil de l'Ordre et les membres des différentes instances représentatives afin de renforcer les liens existants. Pour les inspections commerciales du Bas-Rhin, sud et nord, ce congrès est l'opportunité d'inviter des experts-comptables à passer les voir sur le stand AGF et de nouer des contacts. Le business est toujours omniprésent...», explique Catherine Foucart, d'Assurfinance. À noter cette année la présence des collaborateurs de 19 inspections générales d'Assurfinance qui sont venus au congrès. Objectif : mieux cerner la problématique de la profession en assistant aux ateliers, connaître l'offre de nos

concurrents, rencontrer des élus, prendre des contacts avec les experts-comptables de leur région.

«À l'initiative de la direction régionale Est, des agents généraux étaient présents pour la première fois sur ce salon, explique Gérard Meurant, de la direction commerciale d'AGF Assurance. L'occasion pour nos représentants alsaciens de rencontrer directement clients et prescripteurs», poursuit-il.

Une exploitation marketing des



Catherine Foucart, d'Assurfinance.

contacts pris à cette occasion est actuellement à l'étude. Le groupe AGF capitalise donc sur ces bonnes relations. Il est en mesure, désormais, d'envisager sa participation dans une optique résolument commerciale. ■

Jamais deu

Pour la première fois, AGF Asset Management participait avec le Club des actionnaires et Assurfinance au Forum de l'Investissement et du Placement à Paris, en octobre dernier, à destination des épargnants et des investisseurs.

« Nous partageons un stand AGF avec celui du Club des actionnaires, explique Nathalie Lelong, responsable de la communication d'Asset Management. AGF Assurfinance bénéficiait d'un

autre stand sur le salon, et la synergie entre les trois entités a parfaitement fonctionné. » Pour AGF Asset Management, l'objectif était d'asseoir sa notoriété et son image auprès du public des épargnants. « Nous n'avions pas fixé d'ob- ►

Échange de bons procédés

Les réseaux Santé et Assurfinance vivent désormais à l'heure du "cross-selling", appelé vente croisée dans la langue de Molière.

« **D**ès le début de l'été, chaque commercial Assurfinance (AF) s'est vu désigner un conseiller Prévoyance du réseau Santé, avec lequel il a travaillé en binôme afin d'identifier, au sein de son portefeuille de clients, ceux susceptibles d'être intéressés par un contrat Santé », explique Michel Depaepe, inspecteur général Ouest du réseau Santé. Les contacts réguliers entre les membres de ces binômes ont permis au réseau Santé, en s'appuyant sur les analyses des portefeuilles et les recommandations pouvant aller jusqu'à l'organisation de rendez-vous communs, d'amplifier considérablement son action commerciale auprès de la cible des seniors. « Les résultats de cette campagne ont été très satis-

faisants pour le réseau Santé, poursuit Michel Depaepe. Quant aux clients, ils semblent avoir reçu la démarche de manière très positive, la multi-possession se révélant un atout supplémentaire pour la fidélisation de notre clientèle. »

Réciprocité

Avec la rentrée, ce fut au tour des commerciaux Santé de mettre à disposition leurs fichiers clients. « Le réseau Assurfinance mène actuellement une action auprès des travailleurs non salariés de 20 à 59 ans, explique Bruno Wets, chargé d'affaires AF à l'agence Paris-Étoile. Nous avons donc travaillé ensemble, avec Christophe Van Heusden, mon homologue au sein du réseau Santé, à la qualification des clients par rapport



Bruno Wets, chargé d'affaires AF à l'agence Paris-Étoile, et Michel Depaepe, inspecteur général Ouest du réseau Santé.

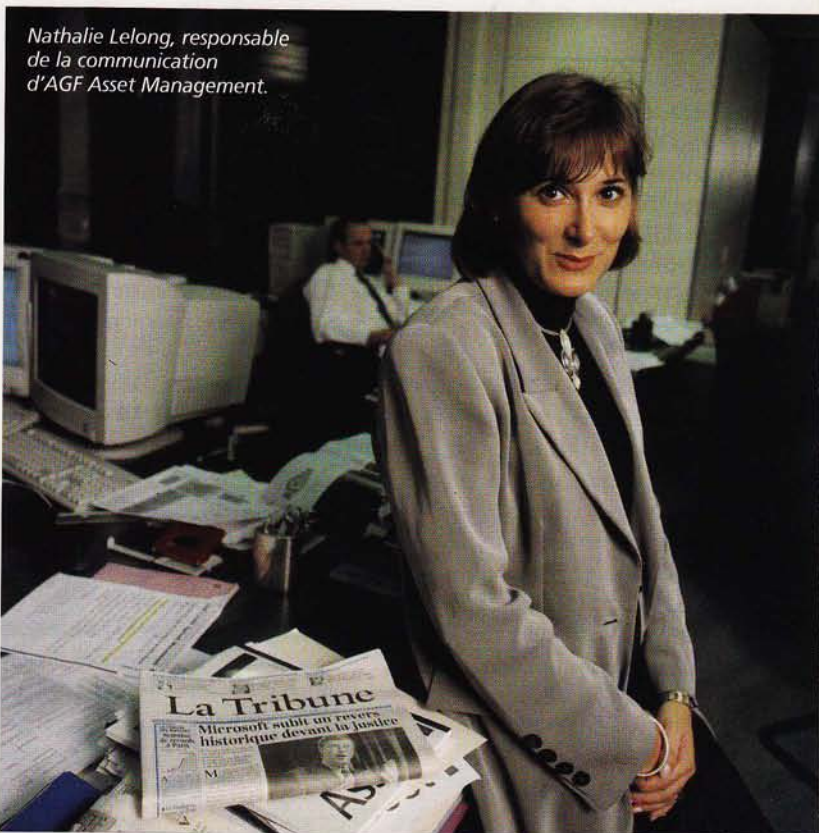
à cet objectif. » L'intérêt commercial est évident, mais Bruno Wets insiste également sur la qualité des relations régulières instaurées avec son correspondant. « Les contacts sont gérés au cas par cas, explique-t-il. Nous nous appelons donc régulièrement afin de bien préparer chaque entrevue et d'identifier la stratégie la plus pertinente. Nous sommes désormais en

contact deux à trois fois par semaine, en plus des revues de portefeuilles hebdomadaires que nous effectuons par téléphone ou à l'inspection commerciale. » Au-delà des bons résultats, cette action contribue donc fortement à l'émergence d'une vision globale du groupe AGF, tant du point de vue interne que de celui de la clientèle. ■

X sans trois

► jectif de vente, reprend Nathalie Lelong, mais nous avons pu faire découvrir la gamme de produits aux actionnaires AGF, épargnants potentiels, lors du passage sur le stand commun. De même, nous avons orienté les clients désirant une approche patrimoniale globale vers les commerciaux du stand Assurfinance, où un conseiller leur proposait un rendez-vous. Un jeu-concours organisé dans le cadre du salon nous a également permis de constituer un fichier de 200 personnes potentiellement

intéressées par nos services. » Grâce à cette logique parfaitement complémentaire, les trois entités ont pu tirer le meilleur parti de leur participation au Forum. « La présence d'AGF sur deux emplacements différents a beaucoup intrigué, ajoute Nathalie Lelong, et, progressivement, une véritable circulation s'est instaurée entre les deux stands. » Le 19 novembre dernier, AGF Asset Management et le Club des actionnaires ont réalisé une synergie en participant au Salon de l'actionnariat. ■



Nathalie Lelong, responsable de la communication d'AGF Asset Management.

Formation

Destinés à l'ensemble des agents généraux, des collaborateurs d'agents d'AGF Assurances et à l'inspection chargée de les animer, les stages de formation viennent d'être revus en profondeur compte tenu de la fusion entre les réseaux d'agents généraux 3A et du lancement de produits communs. Signe tangible de cette "révolution" : la création du centre de formation de Nogent-sur-Marne, qui fonctionne d'ores et déjà en synergie avec celui, existant, du Pontet, près d'Avignon.

Les centres font leur révolution culturelle



« **L**a direction de la Formation a été créée lors de la mise en place d'AGF Assurances, avec un triple objectif : nous adapter à la nouvelle organisation basée sur le fonctionnement décentralisé en six régions, entrer rapidement dans une phase opérationnelle autour du lancement de

Tellus, contrat d'assurance vie multisupport et premier produit commun, enfin préparer et mettre en place les formations pour 2000 », explique Marc Burckel, directeur de la Formation.

Concrètement, les formations de l'ensemble des agents sont désormais dispensées dans deux centres, Le Pontet et Nogent-sur-

Marne, rattachés chacun à une zone géographique définie. Le centre du Pontet, près d'Avignon, accueillait jusqu'à présent les stagiaires d'Athena Assurances. Il a été réorganisé afin de répondre aux nouveaux besoins d'AGF Assurances et couvrira, à partir du 1^{er} janvier 2000, les trois régions du sud de la France. Pour

les trois régions Nord, le nouveau centre de Nogent-sur-Marne dispose de fonctionnalités parfaitement identiques à celles de son jumeau méridional. Situé à proximité de la gare de Nogent-Le Perreux, près de Paris, accessible par l'autoroute A4 mais aussi par la nouvelle ligne de RER Éole, le nouveau bâtiment de 2 000 m²

peut accueillir 120 stagiaires. Cette localisation centrale permet ainsi de se rapprocher des "clients" des DR de Strasbourg, de Bercy et de Rennes. « Nous disposons de quatorze salles de formation traditionnelles, de deux salles de "phoning" et de quatre salles informatiques équipées des systèmes Lagon Allianz et PFA ainsi que GSA », détaille Jean-Yves Châtel, directeur du nouveau centre. Côté formateurs, chaque centre accueille une équipe d'une douzaine de formateurs spécialisés par marché : particuliers, professionnels et entreprises. Un quatrième pôle, baptisé Environnement Agence, a la charge de dispenser des formations plus orientées "relations avec le client".

Un creuset de convergences

Première étape du nouveau plan de formation : au cours du dernier trimestre 1999, 300 inspecteurs commerciaux assurance dommages et personnes (ICAD et ICAP) ont suivi un stage dont l'objectif était de les préparer à l'animation des nouvelles circonscriptions AGF Assurances dès le 1^{er} janvier 2000.

Ces formations remodelées traitent bien sûr des aspects opérationnels, mais mettent également l'accent sur l'appropriation des "cultures" préexistantes au sein des trois réseaux. Elles

revêtent en effet une dimension culturelle marquée. « Il s'agit de contribuer au rapprochement des modes de fonctionnement en devenant un véritable creuset de convergences », insiste Marc Burckel. « Les premières réactions de stagiaires ICAP et ICAD sont, dans l'ensemble, très positives, tant par rapport à la nouvelle configuration du centre qu'en termes de contenu des formations dispensées », explique Philippe Guérin, directeur du centre du Pontet. À Nogent-sur-Marne, les premières formations de convergence à destination des ICAD et ICAP ont commencé le 6 septembre dernier, avant même l'inauguration officielle du centre, le 26 octobre. Cette manifestation s'est déroulée en présence de la direction générale d'AGF Assurances, de représentants des directions régionales, des représentants des syndicats d'agents généraux et de partenaires tels que la mairie de Nogent-sur-Marne ou la direction du Pavillon Baltard, salle de spectacle avec laquelle le centre a noué des relations particulières afin de proposer aux stagiaires des soirées culturelles.

Zoom sur Tellus et Pleins Phares

Depuis septembre dernier, tout est donc en place pour passer à l'étape des formations sur les lancements de produits communs. À la suite des formations des ins-

pecteurs, les premiers stages "produits" à destination des agents généraux sont en effet organisés dans les deux centres. « Dans un premier temps, il s'agissait de former les agents à Tellus, premier produit commun d'assurance vie AGF Assurances, reprend Marc Burckel. Puis, dès le mois de mars 2000, débiteront les formations concernant le nouveau produit d'assurance auto d'AGF Assurances. » Grâce



Inauguration du centre de Nogent. De gauche à droite, Édith Heslouin, adjointe au maire, Jean-Claude Chaboseau, Marc Burckel et Jean-Yves Châtel.

à la mise en place de formations adaptées, la convergence des réseaux entre donc clairement dans une phase opérationnelle. « Mais nous recensons par ailleurs les formations dispensées jusqu'alors dans les trois réseaux, avec l'objectif de bâtir un programme complémentaire et de perfectionnement, notamment pour les aspects comportementaux, en nous appuyant sur les meilleures pratiques identifiées, ajoute Marc Burckel. Nous modernisons également les outils en misant sur des supports plus conviviaux et interactifs. Un CD-Rom de formation à Tellus, éla-

boré par l'équipe de Françoise Malbezit, était notamment diffusé au moment du lancement du produit. » Il en sera de même lors du lancement du nouveau contrat auto. À cette occasion, un CD-Rom d'autoformation sera prévu. En outre, la commission formation, qui fonctionne dans une configuration groupe, travaille à la refonte du plan de formation initiale. Une formation commune, à destination des futurs agents généraux, bénéficiant du label ENASS et certifiée par un diplôme devrait prochainement voir le jour. ■

Bruno Cargnelli

Les formations vues par les stagiaires

Gérard Monlahuc, inspecteur commercial assurances de personnes (ICAP) en région Bourgogne, a récemment suivi deux stages de formation au centre du Pontet.

« Le premier concernait les assurances collectives, précise-t-il. Quant au second stage, il était destiné à préparer le lancement de Tellus, premier produit 3A.

Dans les deux cas, j'ai été pleinement satisfait des prestations : les présentations de produits sont effectuées de manière très professionnelle, le cadre est agréable et les services comme la logistique sont tout à fait à la hauteur. »

Cet avis est partagé par **Éric Ducroux**, inspecteur commercial assurances dommages (ICAD) pour la même région Bourgogne, qui a suivi un stage de convergence de deux jours et demi au Pontet. « Le cadre est sympathique et favorise l'émergence d'une bonne ambiance, déclare-t-il. Les présentations produits nous permettent de faire un tour d'horizon approfondi et nous donnent les clefs pour travailler efficacement lors du retour en agence. » Éric Ducroux insiste également sur l'échange d'expérience : « Les stages sont l'occasion de confronter nos façons de travailler et d'appréhender les différences de pratiques entre les réseaux.

Ce partage d'expérience me semble fondamental car il permet un enrichissement mutuel. »

