Solidaires, Unitaires et Démocratiques dans le Groupe BPCE
Section syndicale Caisse d'Epargne Ile de France
24 bd de l'hôpital 75005 Paris
01.70.23.53.40 ou 01.44.76.09.77
Fax : 01.40.26.49.13
site : www.sudce.com
courriels : - sudceidf@orange.fr
- syndicat.sud@ceidf.caisse-epargne.fr

Union syndicale Solidaires

ACTIVATION CLIENTELE

UN NOUVEAU PROJET SANS MOYENS

Après Satisfaction client, après Fréquence Client, après Résolument client, trois stratégies commerciales qui, avec le succès qu'on leur connaît, ont successivement remis le client au coeur de nos préoccupations, BPCE invente "Activation client" la machine à courber les bananes qui va révolutionner notre "relation et anticiper les besoins de clients devenus plus exigeants".

La CEIDF perd chaque année des dizaines de milliers de clients, son fond de commerce s'érode, des salariés, toujours plus nombreux, la quittent eux-aussi. Pour le directoire, hors "Activation client", point de salut et il n'est pas question de modifier une politique commerciale qui fait ses preuves. (sic) Dans "La banque nouvelle définition", l'imagination n'est pas au pouvoir !

Le Conseiller commercial = un Conseiller financier façon "Canada Dry"

Etonnamment, la clé de voûte d'activation client sera le Conseiller commercial , un conseiller sans autonomie, sous classifié, sans augmentation de salaire qui devra travailler sa liste de client composée d'une population "complexe" de 400 clients:

- 132 clients distanciés (actifs ou passifs)
- 184 jeunes (actifs ou passifs)
- 84 bancarisés principaux étrangement écartés des portefeuilles des conseillers financiers, directeurs adjoints et directeurs d'agence.

Le Conseiller commercial aura pour ce faire une journée par semaine minimum. Mais, vu l'état catastrophique des effectifs de la BDD (- 194 ETP en mai 2011), ce minimum d'un jour par semaine sera malheureusement, pour nombre de Conseillers commerciaux, un maximum.
Or, pour permettre aux conseillers de faire un travail de liste de qualité, il est impératif de leur libérer du temps commercial. Et ça, le directeur du réseau ne l'a absolument pas pris en compte.

Une fois les client de sa liste activés, le Conseiller commercial aura-t-il le temps de gérer ces clients afin de ne pas décevoir les attentes ainsi créées ? Là encore, le directeur du réseau ne répond rien.

Le conseiller commercial devra donc travailler sa liste, gérer l'accueil des clients, les appels téléphoniques entrants, les mails, etc.

Des conseillers financiers aux portefeuilles surdimensionnés

La CEIDF compte aujourd'hui 1043 conseillers financiers dont 900 gèrent des portefeuilles supérieurs à la taille maximale de 780 clients. 540 d'entre-eux ont plus de 880 clients en portefeuille. De fait, ils se trouvent dans l'impossibilité de travailler la totalité du portefeuille.

Afin de gérer les clients nouvellement activés et retrouver une taille de portefeuille "normale", il faudrait créer 700 postes de Conseillers financiers supplémentaires.

C'est un doux euphémisme, la récente opération "Job dating" n'a pas été couronnée de succès. La CEIDF qui ambitionnait le recrutement de 250 commerciaux (conseillers co et financiers) a finalement réussi 115 embauches et seules 12 se feront sur des emplois de conseillers financiers. Grâce à cette politique des petits pas... il ne manque plus que 688 conseillers financiers.
Bien évidemment, l'entreprise ne se pose aucune question sur le peu d'intérêt qu'elle suscite parmi les jeunes diplômés en recherche d'emploi.

Perte de clientèle : une hémorragie continue

Une nouvelle fois, une fois encore, une fois de plus, la CEIDF fait mine de se préoccuper de la satisfaction de ses clients. Il est vrai qu'avec 90 000 clients perdus en 2010, et déjà 45 000 en avril 2011, il est urgent de réagir.
Néanmoins, ce n'est pas la très technocratique "activation client" qui, à elle seule, jugulera cette hémorragie continue. D'après l'étude TNS Sofres menée sur la satisfaction de nos clients, ceux-ci reconnaissent le professionalisme des conseillers, leur disponibilité et la qualité des conseils donnés.

En revanche, les départs de clients peuvent s'expliquer par le manque d'efforts déployés pour les retenir, des offres de la concurrence plus attractives, des taux d'intérêts moins élevés, un meilleur rapport qualité/prix, etc. Le directoire va-t-il, lui aussi, faire les indispensables efforts pour développer notre fond de commerce et, pour une fois, avoir les moyens de ses ambitions ? Dans le cas contraire, ce projet activation clientèle rejoindra ses prédécesseurs dans les oubliettes de l'histoire et nul ne s'en plaindra.

N° 20/ 2011

*Le 1er juillet 2011 / Les élus **Sud au Comité d'entreprise***
François Baron - Jérôme Bonnard - Philippe Bonsergent - Christine Deldicque - Martine Desaules - Jenny Gary
Bettina Larry - Françoise Quelen - Xavier Quintric - Jean-Marie Zemliakoff