



Dirigeants Commerciaux de France

[www.reseau-dcf.fr](http://www.reseau-dcf.fr)

# 50<sup>ème</sup> Concours National de la Commercialisation

31 mars 2011



**CAISSE D'ÉPARGNE**

**LA BANQUE. NOUVELLE DÉFINITION.**

## Observations générales relatives à l'évaluation des copies

Le sujet du concours 2011 porte sur les activités commerciales d'une grande banque, la Caisse d'Épargne, appartenant au groupe BPCE.

Si les questions 1 et 4 relèvent du domaine général des formations économique et commerciale des candidats, les questions 2 et 3, relatives à l'« Offre Dirigeants 360 » présentent des aspects plus « techniques », tant au plan du couple « marché-produit » que de la polyvalence des compétences nécessaires à sa commercialisation.

**Il est donc souhaitable, pour des raisons d'équité, que les réponses apportées aux quatre questions soient évaluées selon quelques principes simples de forme et de fond.**

**Sur la forme**, le niveau des étudiants exige que soient valorisées les copies présentant des développements structurés, y compris avec un plan apparent ; de même, la qualité de l'expression écrite et le respect des règles grammaticales et orthographiques sont à prendre en compte.

**Sur le fond**, certains candidats engagés dans des formations bancaires pourront mieux maîtriser que d'autres les éléments du marketing financier. C'est pourquoi, il s'agira avant tout de valoriser **la vraisemblance et la cohérence des propositions, ainsi bien sûr que la qualité de l'argumentation justifiant les choix.**

Enfin, dans la limite des points attribués à chacune des questions, la créativité et l'originalité sont à privilégier pour traduire cet « effet concours », propre au CNC.

► **QUESTION 1 – Les forces de la Caisse d’Epargne sur les marchés des particuliers et des entreprises**

**A l’aide des différentes annexes, dégagez, dans une courte note, les atouts majeurs de la Caisse d’Epargne sur chacun de ces marchés.**

Note (respect de la forme)

Emetteur : (le candidat)

Destinataire : M ..., Responsable ...

Date : ....

Objet : Les atouts majeurs de la Caisse d’Epargne sur les marchés des particuliers et des entreprises.

1 – Les atouts sur le marché des particuliers :

- L’importance de la clientèle, avec 5,2 millions de particuliers
- Un réseau de distribution fortement implanté sur le territoire national
- La rémunération des dépôts à vue (seule banque française)
- Une progression significative tant au niveau de l’encours moyen des dépôts à vue que de la collecte de l’épargne (malgré la perte du monopole du livret A)
- Une politique de fidélisation qui combine trois forces : un forfait services attractif, le programme S’Miles, la segmentation de la gestion privée
- Un renforcement de sa position dans l’offre de crédits aux particuliers
- Une offre ciblée pour se positionner comme la banque de référence des jeunes

2 – Les atouts sur le marché des entreprises :

- Un réseau de distribution fortement implanté sur le territoire national
- Un taux de pénétration en progression (surtout au niveau des grandes entreprises)
- Une forte croissance des encours et des crédits
- Une gamme complète de produits et services pour financer les projets, simplifier la gestion, optimiser les placements et développer la politique sociale.
- Une notoriété, tant au plan de la satisfaction globale des clients entrepreneurs que de la reconnaissance de la bonne qualité de service de la Caisse d’Epargne.

En conclusion, la Caisse d’Epargne bénéficie d’atouts qui lui permettent de renforcer le développement de son offre sur chacun de ces marchés.

	Bac + 2/3	Bac + 4/5
Points attribués à la question	3	2



► **QUESTION 2 – Le marketing de l'« Offre Dirigeants 360 »**

► **QUESTION 2.1**

**Quelles seraient les idées forces du plan de marketing à mettre en œuvre ?**

Répondez de préférence sous forme de tableau, en tenant compte des composantes suivantes : cible, positionnement, éléments du mix.

Cible	<p>Le marché est constituée par les entreprises dont le CA est supérieur à 1,5 million d'€.</p> <p>La cible est constituée par celles qui sont dans une démarche de transmission.</p> <p>Cela exige donc la mise en place d'un système d'informations marketing qui permettra de les identifier à temps pour que les conseillers de la Caisse d'Epargne soient présents en amont de la décision du chef d'entreprise.</p>
Positionnement	<p>L'« Offre Dirigeants 360 » se positionne sur deux idées forces :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- être reconnue comme une offre globale de solutions adaptées à la transmission des entreprises, pour satisfaire à la fois les attentes du cédant et du repreneur ;</li> <li>- identifier la Caisse d'Epargne comme acteur de premier rang pour accompagner les chefs d'entreprise tout au long de leur activité.</li> </ul>
Produit	<p>Le « Produit », on devrait dire le « mix produit », est un ensemble de prestations qui conduiront à la réussite de la transmission d'une entreprise : accompagnement personnalisé des repreneurs, solutions de financement, optimisation du patrimoine etc.</p> <p>Bien sûr, cette expertise aux multiples facettes (économique, commerciale, financière, fiscale, juridique, sociale) impose que la Caisse d'Epargne recherche les meilleures compétences (internes ou externes) et surtout qu'elle mette en place des procédures efficaces, réactives et pédagogiques pour les clients.</p> <p>Ce savoir-faire est donc aussi important sur la forme que sur le fond.</p> <p>Il s'agit donc d'un élément moteur du marketing mix.</p>
Prix	<p>Il ne constitue pas un élément moteur du marketing mix.</p> <p>La documentation ne donne pas d'informations sur la tarification des prestations. Elles seront de toute évidence fonction de chaque situation de transmission.</p>

Distribution	<p>La distribution de l'« Offre Dirigeants 360 » doit être centrée sur un conseiller, qui sera l'interlocuteur privilégié des intervenants dans la transmission (cédant et repreneur). Son rôle est d'être en quelque sorte « une porte d'entrée » pour orienter, coordonner, synthétiser les compétences dans les différents domaines d'expertises.</p> <p>Toutefois, il est nécessaire aussi d'avoir envers les acteurs de la transmission une approche multi-canal qui renforcera la proximité avec le conseiller.</p> <p>Par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- portail internet consacré aux entreprises (ce qui est déjà le cas avec « Entreprises – Paroles de décideurs ») ;</li> <li>- partenariat avec les avocats d'affaires, fiscalistes ...</li> <li>- conseils en ligne ;</li> <li>- réseaux sociaux professionnels (RSP) ;</li> <li>- etc.</li> </ul>
Communication	<p>La nature de la cible implique que la communication soit ciblée et qualifiée, du domaine du marketing relationnel B to B et B to C compte tenu de la cible dirigeant Cédant. Elle s'appuiera sur des actions de mailings, e-mailings, newsletters, conférences sur invitations, salons professionnels, portail internet spécialisé, réseaux sociaux, partenariat etc.</p>

	Bac + 2/3	Bac + 4/5
Points attribués à la question	4	6

## › QUESTION 2.2

**Les réseaux sociaux et le web 2.0, sont-ils de bons vecteurs pour porter l'« Offre Dirigeants 360 » ?**

**Argumentez brièvement votre point de vue.**

Les réseaux sociaux et le web 2.0 sont évidemment de bons vecteurs pour porter l' « Offre Dirigeants 360 ».

En effet le web 2.0 permet l'interactivité et la mise en commun d'informations sur le réseau internet.

Les blogs, forums et d'une façon générale toutes les formes de communication interactive et partagée permettront d'accroître la notoriété de l' « Offre Dirigeants 360 ».

Les réseaux sociaux professionnels (RSP) disposent de moteurs de recherche puissants susceptibles de faciliter le repérage des responsables d'entreprises confrontés à la problématique de la transmission de leur entreprise.

Ce nouveau mode d'approche d'une cible commerciale doit cependant être intégré à la stratégie marketing de distribution en prenant soin d'en préciser les objectifs et les limites.

## Les avantages d'une stratégie marketing 2.0 pour l'entreprise

### Repérage de nouveaux contacts et méthodes d'attraction

Les réseaux sociaux professionnels utilisent une véritable stratégie d'identification et d'attraction des nouveaux clients de qualité. Ces réseaux permettent facilement d'avoir accès à des informations récentes (car elles sont publiées par le contact lui-même), valides et complètes.

### Améliorer sa visibilité sur Internet

Etre visible sur le net est un facteur essentiel pour une stratégie marketing web de qualité. Ainsi, le contenu publié par les internautes professionnels possède une vraie valeur ajoutée.

Les entreprises doivent ainsi créer du contenu de qualité, encourager les contributions et régulièrement mettre à jour leur actualité.

### Démontrer sa crédibilité et son expertise

L'échange de savoir-faire et d'entraide prime sur les réseaux sociaux : en se positionnant en tant qu'expert dans un domaine spécifique, l'entreprise peut participer à ses échanges en apportant de vraies réponses qualitatives et pertinentes.

	Bac + 2/3	Bac + 4/5
Points attribués à la question	2	2



## QUESTION 3 – La mise en place de l'« Offre Dirigeants 360 »

### QUESTION 3.1

**Quel argumentaire proposez-vous pour optimiser la communication de l'« Offre Dirigeants 360 » ?**

Remarque : certains candidats présenteront un argumentaire de type CAP SONCAS. L'essentiel est avant tout d'évaluer la mise en évidence des principaux avantages de l'« Offre Dirigeants 360 ».

Principaux avantages de l'« Offre Dirigeants 360 » :

- C'est une offre globale et experte optimisant et sécurisant les intérêts de l'ensemble des acteurs de l'entreprise lors de sa transmission (vendeur, repreneur, salariés).
- C'est une offre portée par l'expérience et la proximité du réseau de la Caisse d'Epargne (ancrage régional, conseillers spécialisés).
- C'est une offre qui s'inscrit dans la durée (en amont et en aval de la transmission), tant pour le vendeur que pour le repreneur.
- C'est donc une offre qui sécurise et optimise la transmission de l'entreprise, tout en l'ouvrant sur des stratégies de développement.

	Bac + 2/3	Bac + 4/5
Points attribués à la question	3	2

### ➤ QUESTION 3.2

**Afin d'assurer au mieux la commercialisation de cette offre, d'après vous, quelles seraient les compétences clés à posséder pour être l'interlocuteur privilégié des clients ? Justifiez le choix des compétences retenues.**

Les missions de l'interlocuteur privilégié chargé de commercialiser l'« Offre Dirigeants 360 » seront :

- de prospector les entreprises cibles, leurs dirigeants, ainsi que les repreneurs possibles ;
- de coordonner l'ensemble des étapes de la transmission, pour orienter les dirigeants d'entreprises (vendeur et repreneurs) vers les spécialistes de la banque (ingénierie patrimoniale, financière et sociale) ;
- de suivre la transmission pour pérenniser le développement de l'entreprise, optimiser et sécuriser les patrimoines personnels et professionnels du vendeur et du repreneur.

Les compétences clés pour ce poste seront donc « généralistes », au sens où elles devront porter à la fois sur les domaines juridique, comptable, fiscal, social, financier et patrimonial.

Au-delà de cette approche globale, l'interlocuteur fera appel aux spécialistes pour chacune des composantes « techniques » de la transmission.

Il devra donc faire preuve de pédagogie pour analyser et synthétiser les informations, argumenter et répondre aux objections des clients.

Les qualités requises portent avant tout sur l'autonomie, la capacité d'organisation, l'esprit d'initiative, le sens du travail en équipe, et sur de fortes capacités relationnelles et de négociation.

En termes d'expérience, on peut penser que ce poste s'inscrit dans l'évolution de celui de chargé d'affaires entreprises.

	Bac + 2/3	Bac + 4/5
Points attribués à la question	3	3



## ▶ QUESTION 4 – La Caisse d'Épargne et les jeunes

**Quelles actions de fidélisation préconisez-vous ? Justifiez la cohérence de votre choix.**

Note (respect de la forme)

Emetteur : (le candidat)

Destinataire : M ..., Responsable ...

Date : ....

Objet : Les actions de fidélisation du segment des 18-30 ans

Il existe déjà un programme de fidélisation de la Caisse d'Épargne (S'Miles). On peut estimer aussi que les cartes bancaires personnalisées ou les cartes collections Haute-Couture contribuent à fidéliser le segment 18-30 ans.

Il s'agira de valoriser les actions de fidélisation qui sont novatrices et cohérentes par rapport aux spécificités de la cible des 18-30 ans.

Par exemple :

- programmes de fidélisation en réseau pour mutualiser les connaissances clients,
- programmes qui misent sur le service,
- etc.

C'est dans cette partie du concours que les candidats doivent exprimer leur créativité...

	Bac + 2/3	Bac + 4/5
Points attribués à la question	5	5

