

## PRIX DU DISPOSITIF DE COMMUNICATION INTERNE

COM-ENT D'ARGENT

# LA PRÉVOYANCE, C'EST UN JEU D'ENFANT



Entreprise : **BNPP**

Agence : **TULIPES & CIE**

Date : 05-2022 / 11-2023

### POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

BNPP se positionne comme une banque assurance, un accompagnateur qui peut aider chacun de ses clients à réaliser ses projets tout au long de leur vie. Pour cela, le rôle du conseiller et sa qualité d'écoute sont primordiaux car derrière chaque client se cache un profil. Le détecter permet d'être pro-actif. Ces films doivent aider les conseillers BNPP à détecter le profil de leur client par une écoute active. Pour ensuite analyser et déclencher les bons réflexes à avoir.

L'objectif : pouvoir proposer la bonne offre, au bon moment, au bon profil.

A travers cette série de 4 films, BNPP souhaite montrer que l'écoute et l'observation permet de comprendre et d'identifier le profil client qui se cache derrière chaque personne. Ces films servent de support pédagogique, destinés aux conseillers BNPP Retail de BCEF, la Banque Commerciale en France.

## POUR QUI ?

Ce film s'adresse à l'ensemble des Chargé d'Affaires Professionnels de BNP Paribas et aux directeurs d'agence.

C'est un support pédagogique qui permet d'identifier les indices qui permet de catégoriser les clients par profils et de leur proposer la bonne offre au bon moment. L'idée est d'inviter les conseillers à s'approprier ce support ludique.

Qu'est-ce qu'il y a derrière cette histoire, comment peut elle se traduire ? Mettre en relief les bons réflexes d'accroches et de rebonds à avoir.

## LES RÉSULTATS ?

Les films ont été diffusés à l'ensemble du réseau via une communication interne (mail) avec pour cible les Chargé d'Affaires Professionnels de BNP Paribas (2500 conseillers), et DIA (1600 directeurs). Les films sont aussi partagés en réunion d'agence .

Chaque lancement d'un nouvel épisode est accompagné d'une communication. Ces films ont reçu un excellent accueil avec 3000 vus en interne et comme le témoigne leurs commentaires. « Excellent ! et très bien joué, bravo :) », "hyper clair ", « Très bien fait ! Bravo", "ludique avec un message clair. j'achète !" , "C'est vraiment très bien ! Excellent !", « La vérité sort de la bouche des enfants », « Très bien fait ! Bravo", "ludique avec un message clair. j'achète ! », etc...

## COMMENT ?

En mettant en scène un enfant, nous avons souhaité illustrer des cas pratiques types. Nous abordons ce sujet avec humour et symbolisons une idée toute simple : identifier le bon profil, (lorsqu'on maîtrise les bons leviers), est un jeu d'enfants.

Cette vidéo met en scènes des profils types et les informations clés à détecter pour identifier un profil. Elle montre aux conseillers comment bien écouter et observer. Ce film est diffusé sur l'intranet du groupe ou pour animer une réunion d'équipe. Ils sont accompagnés de fiches pédagogiques délivrant l'ensemble des informations.

## PROCESS DE COMMUNICATION RESPONSABLE

L'agence a entrepris une démarche d'éco-conception de ses projets, en prenant en compte les spécificités de nos métiers. L'objectif est de réduire l'impact environnemental de nos projets. Elle fait partie du collectif Ecoprod depuis 2013. À ce titre, l'agence est signataire de la charte de l'Eco-production\*\*. Sur la base de l'outil « Carbon' Clap » créé par Ecoprod, elle a initié en décembre 2019 une démarche d'évaluation carbone. La démarche se déroule en 3 temps :

- 1/ Évaluation : nos devis intègrent systématiquement l'évaluation carbone.
- 2/ Réduction : sur la base de ces évaluations, nous nous attachons à réduire au quotidien le bilan carbone de nos projets.
- 3/ Compensation : en attendant de réussir à réaliser des projets neutres pour l'environnement, nous compensons à travers des projets de notre partenaire, la Fondation GoodPlanet