

la relation client/conseiller en agence, le rôle du conseiller clientèle reste primordial dans notre modèle de banque relationnelle de proximité.»

Après avoir rédigé les argumentaires et préparé les mailings, Pascale Blutteau met à disposition des banques du groupe Crédit du Nord des supports commerciaux dans le cadre des campagnes. Elle est également en charge de la création et de la mise à jour de l'ensemble de la documentation destinée aux conseillers sur l'ensemble de la gamme de produits qu'elle gère.

« Pour exercer cette fonction, il faut bien connaître la banque, ses produits et la réglementation (Bâle 2, code de la consommation...), et avoir des notions en matière de risques. Il est nécessaire d'être curieux, à l'écoute, d'anticiper la naissance de nouveaux besoins et d'être prêt à rebondir dès l'annonce d'une évolution réglementaire ou de la concurrence (en matière de tarifs notamment). Il faut également pouvoir être force de proposition tout en sachant que les décisions finales sont prises de manière collégiale, car dans le domaine marketing, les projets concernent de nombreuses Directions qui doivent, pour certaines, statuer et pour d'autres être consultées. Enfin, il est indispensable d'avoir un bon relationnel, car il faut pouvoir orchestrer l'action de nombreux interlocuteurs pour être prêt dans les délais. »

VÉRONIQUE LEBRETON RESPONSABLE DÉVELOPPEMENT MARKETING, LCL

« Depuis 2012, j'occupe un poste de responsable développement marketing et travaille sur les problématiques de stratégie tarifaire. »

Lors de ses études à l'école supérieure de commerce Sup Europe de Caen, Véronique Lebreton réalise son stage de longue durée en Angleterre au sein de la Halifax Bank en qualité d'assistante de campagne de marketing direct ; à l'issue de sa scolarité, elle est embauchée par cette banque et occupe pendant 2 ans un poste d'assistante chef de produit crédit à la consommation.

En 2001, elle revient en France et intègre Sofinco, filiale du Crédit Agricole spécialisée dans le crédit à la consommation où elle occupe successivement les postes de responsable campagnes marketing direct, responsable animation client, chef de projet/ responsable marketing web.

En 2009, elle rejoint LCL, une autre structure du groupe Crédit Agricole, en tant que chef de produit épargne, où elle gère une gamme de produits d'épargne, dont certains sont réglementés par l'État (livret A, plan épargne logement, livret de développement durable...) et certains sont non réglementés (compte sur livret). Dans ce poste, elle conçoit aussi de nou-

veaux produits d'épargne. *« J'ai travaillé au lancement de la gamme "livrets LCL+" en définissant le business plan, en élaborant les couples offres/cibles, en présentant les offres aux différentes entités et en assurant la coordination de la mise sur le marché. »*

« Un chef de produit est responsable du développement d'une gamme de produits. À ce titre, il assure une veille concurrentielle et réglementaire, gère l'ensemble de la gamme et propose de nouveaux axes de développement. Mais son rôle est également celui d'un chef de projet, car si toutes les idées émanent du marketing, elles ne peuvent voir le jour que si le chef de produit a pu les faire valider et obtenir en amont l'adhésion des autres entités (direction commerciale, MOA, juridique, contrôle permanent, déontologie, conformité...). Le chef de produit doit alors faire valider son projet étape après étape pour faire aboutir le projet dans les temps, ce qui nécessite des compétences fortes en management de projet. »

« Pour exercer cette fonction, il faut avoir des compétences tant en marketing opérationnel qu'en marketing produit. Il est indispensable de savoir communiquer et de savoir écouter, afin de faire adhérer tous nos interlocuteurs. Un chef de produit doit être extrêmement rigoureux car une erreur dans une brochure ou sur un tarif peut avoir des conséquences financières considérables. »

Depuis 2012, Véronique Lebreton occupe un poste de responsable développement marketing et travaille sur les problématiques de stratégie tarifaire.

« Dans le domaine du marketing bancaire, il reste beaucoup à construire : la banque évolue vers le multicanal voire le cross canal avec Internet, les applications mobiles, les réseaux sociaux... Par ailleurs, même s'il y a relativement peu d'innovation au niveau des produits du fait du niveau de réglementation particulièrement élevé de notre profession, il faut améliorer la satisfaction des clients et accroître en permanence la qualité de notre relation avec eux. » •