

# La Caisse d'épargne rapproche ses conseillers de leurs clients

Désormais, les clients de la banque mutualiste peuvent souscrire une offre en ligne et la finaliser avec un conseiller.

**S**ouscrire un produit financier en ligne tourne parfois au casse-tête. Ce n'est pas comme acheter un lecteur de DVD ou une paire de chaussures en trois clics de souris.

La Caisse d'épargne en a fait l'expérience. « Quatre-vingt-quinze pour cent des internautes qui complètent un formulaire sur notre site Web ne vont pas au bout de la démarche », observe Denis Mancosu, directeur de la distribution multicanale de la banque. Il est donc indispensable qu'un conseiller financier joue les accompagnateurs. Mais encore faut-il qu'il soit prévenu qu'un client a tenté une opération sur le site pour qu'il puisse le recontacter.

Aujourd'hui, la banque mutualiste régionale a résolu le problème, grâce à la mise en place d'un poste de travail dernier cri. Celui-ci alerte automatiquement le conseiller quand l'un des clients dont il s'occupe a rempli un devis ou effectué une simulation de crédit sur le site Internet. Et

l'invite à le rejoindre dans la foulée. Etre en mesure de répondre à des demandes de souscription sans contact physique est un besoin vital pour la banque mutualiste, forte de 4 200 agences en France et de 26 millions de clients. Comme nombre de banques traditionnelles, la Caisse d'épargne est confrontée à une évolution de la demande. Les agences ne sont plus les points de contact privilégiés entre le conseiller et son client. Pire, les jeunes générations les désertent. Le nombre de clients préférant une relation à distance risque donc d'augmenter dans les prochaines années.

**Réseau d'e-agences.** La Caisse d'épargne est en bonne voie pour les satisfaire. En 2012, 10 000 contrats d'assurance auto et habitation ont été souscrits de cette façon. Ce chiffre prend en compte l'ensemble des procédures entamées en ligne puis finalisées avec un conseiller à distance ou en agence. Et cette année, la banque espère faire deux fois mieux ! Une dizaine de produits financiers ou d'assurance seront disponibles à la souscription en ligne. C'est donc pour répondre à ces attentes que le groupe mutualiste a lancé en juin 2010 un programme stratégique sur trois ans afin de rattraper son retard dans le domaine de la relation à distance. Elle a

procédé en deux temps. Première étape : elle a créé de toutes pièces une banque 100 % en ligne. Originalité de la démarche, il ne s'agit pas d'une plate-forme nationale, mais d'un réseau de conseillers consacrés exclusivement au Web et intégrés aux 17 caisses régionales comme autant de mini e-agences. Avant un déploiement généralisé courant 2011, la caisse de la région Rhône-Alpes a servi de pilote dans le lancement de Monbanquierenligne. Chacune des e-agences est située dans les mêmes locaux qu'une antenne traditionnelle. De cette façon, le groupe a cherché à instaurer un mode de relation 100 % à distance, tout en dispensant le même catalogue de produits et services que dans la vie réelle.

**Galop d'essai.** La cible prioritaire de cette offre ? La population des 18-25 ans vivant en France ou à l'étranger, mais très mobile. A commencer par les étudiants ne voulant pas changer de domiciliation de compte ni de conseiller durant leur cursus. Bénéfice de la formule : les 35 000 clients de chaque agence Monbanquierenligne gardent ainsi un conseiller attitré qu'ils contactent avec le moyen de communication de leur choix : appli, Internet, visioconférence, tchat... Le tout sur des plages horaires élargies par rapport aux enseignes physiques, soit six jours sur sept, jusqu'à 20 heures.

Pour la Caisse d'épargne, cette banque en ligne constitue aussi un laboratoire. « Elle a donné l'occasion d'expérimenter des solutions techniques », relève Denis Mancosu. Mais aussi de montrer aux salariés qui se trouvaient dans la même structure qu'un conseiller pouvait réaliser la totalité des opérations à distance. C'est avec Monbanquierenligne, par exemple, que la banque a testé le processus de vente à distance sécurisé, l'usage de la signature électronique, ou encore la technologie de visioconférence proposée par Orange. L'étape suivante a consisté à faire bénéficier les conseillers des 4 200 agences

## “ LES JEUNES, PREMIERS CLIENTS EN LIGNE ”

**YVON MOYSAN**, DU CABINET CSA CONSULTING



Déployer une approche multicanale est complexe pour les banques mutualistes empilant divers systèmes d'information (SI). La Caisse d'épargne a procédé en construisant d'abord un entrepôt unique pour ses données clients lors du regroupement des

SI régionaux. Puis, avec l'installation de l'outil de relation client Neolane, en intégrant un logiciel pouvant exploiter ces données et gérer la relation client en mode multicanal. Lancer une banque en ligne a été un bon moyen de tester les nouvelles technologies sur la

population des jeunes et des expatriés, la plus rapide à convertir. Le déploiement d'un poste de travail multicanal dans toutes les agences place les Caisses d'épargne au même niveau de maturité que celui d'autres banques qui utilisaient un SI unique.