



Sommaire

- **Vœux 2013** 1
- **Les brèves de l'Expansion** 1
 - Les résultats du 4^{ème} trimestre de la banque de détail 1
 - Les nombreux chantiers de la banque de détail 1
 - Les agences virtuelles d'AXA 2
 - APRIL Assurances 2
- **Nouvelles Offres** 2
 - La gestion de budget Société Générale fait son apparition sur iPad 2
 - La Caisse d'Epargne propose un nouveau produit d'assurance pour les locataires 2
- **Moyens de paiements** 2
 - La sécurité des paiements en ligne 2
- **Dossier spécial : communication bancaire .. 2**
 - La publicité bancaire joue la réconciliation 2
 - La Banque Postale, « Banque et citoyenne » 3
 - BNP Paribas, « La Banque d'un monde qui change » 3
 - HSBC, « Un monde en évolution » 4
 - LCL, « Demandez plus à votre banque » 4
 - Société Générale, « L'esprit d'équipe » 4
 - La Banque Populaire, « La Banque qui donne envie d'agir » 5
 - Caisse d'Epargne, « La Banque, nouvelle définition » 5
 - Crédit Agricole, « Le bon sens a de l'avenir », les vrais clients et conseillers témoignent 5
 - Le Crédit Mutuel, « LA Banque à qui parler » 6
 - Boursorama, « La banque en ligne avec son époque » 6
 - ING Direct, « Améliorons la banque » et « Changez d'ère bancaire » 6
 - BforBank, « Mon banquier, c'est moi » 6
 - Fortuneo, « J'aime ma banque » 7
 - Le baromètre image des banques 7

● Vœux 2013



csa consulting
BANQUE & FINANCE

Nous vous présentons nos meilleurs vœux
Season's Greetings & a happy new year
Prettige feestdagen en een Voorspoedig Nieuwjaar!
God Jul och Gott Nytt År!
I migliori auguri per il Nuovo Anno
Feliz Año Nuevo
Wünscht Ihnen das Allerbeste für das neue Jahr
yılbaşınız kutlu olsun
Beste Wünsche zum Neuen Jahr
Καλά Χριστούγεννα και Καλή Πρωτοχρονιά
مع أطيب التمنيات
新年のお慶びを申し上げます。

2013

csaconsulting, fournisseur officiel de talents depuis 1995

csaconsulting
80, avenue de la Grande Armée - 75017 PARIS - France
Tél : +33 (0)1 56 60 20 00 • Fax : +33 (0)1 56 60 20 70
www.csaconsulting.fr

© DEL / UNESCO - 2012

● Les brèves de l'Expansion

● Les résultats du 4^{ème} trimestre de la banque de détail

Les grandes banques s'attendent à de mauvais chiffres pour la banque de détail au dernier trimestre 2012. Non seulement les revenus en France ont continué à baisser, mais la montée fin 2012 des risques sur les PME surprend par son ampleur. Globalement, la rentabilité des fonds propres pourrait être proche de 3 ou 4 % pour l'année 2012 au lieu des 6 ou 7% attendus.

● Les nombreux chantiers de la banque de détail

L'étude, menée notamment par EFMA, sur l'avenir de la banque de détail des banques européennes, fait ressortir la fin du rôle dominant de l'agence avec un enjeu majeur de rationalisation des coûts opérationnels du réseau. En complément, des mesures de performance d'animation de portefeuille de clients, un suivi du ressenti en matière d'accueil ou des mesures d'effort du conseiller pour partager ses opportunités commerciales avec les autres canaux devraient être mis en place.



●● Les agences virtuelles d'AXA

Après avoir testé ses agences virtuelles auprès de 500 agents généraux, **Axa** va déployer cette année ce dispositif permettant de vendre des produits en parallèle de ses agences physiques. L'objectif de l'assureur est clair : ancrer Internet dans le réseau.

●● APRIL Assurances

La progression des chiffres 2012 de l'assureur Lyonnais est due à son activité complémentaire santé et prévoyance professionnelle.

● Nouvelles Offres

●● La gestion de budget Société Générale fait son apparition sur iPad



Depuis mars 2012 sur le Web et mai sur Mobile, le service de gestion de budget **Société Générale** est désormais disponible sur iPad. Outre les tableaux de bord, la gestion paramétrable des mouvements, vous avez la possibilité de

transmettre par mail votre RIB, de poser des questions ou de proposer des améliorations sur « SG et Vous ».



Société Générale • 07.01.2013 •
<http://www.societegenerale.com>

●● La Caisse d'Epargne propose un nouveau produit d'assurance pour les locataires



Le contrat de prévoyance permet aux particuliers d'assurer tout ou partie du loyer en cas d'incapacité de travail ou perte d'emploi. Le délai de carence est de 6 mois, la franchise de 3 et l'indemnisation peut aller jusqu'à 12 mois. La prime est de 3.20 % du montant assuré et modulable (1^{er} tarif à 6.40€ pour 200€ assurés).

L'Agefi Hebdo • 17.01.2013 • [La Caisse d'Epargne croit vraiment à la Prévoyance du locataire](#)

● Moyens de paiements

●● La sécurité des paiements en ligne

650 000 ménages auraient été victimes d'un débit frauduleux en 2011 contre 500 000 en 2010. L'étude de **l'Observatoire National de la Délinquance et des Réponses Pénales** (ONDRP) révèle que le commerce à distance représente à lui seul 61% des fraudes. La tranche de montants la plus souvent constatée est de 300 à 1 000 euros (29%), suivie par les montants inférieurs à 100 euros (27%).

Le système de sécurisation des transactions 3D Secure peine à se faire adopter par les commerçants qui, selon **UFC-Que Choisir** "préfèrent toujours laisser passer la fraude plutôt que de risquer d'ajouter une étape à la vente". L'association de consommateurs appelle le gouvernement à légiférer sur l'adoption systématique du système de sécurité 3D Secure pour les commerçants et l'envoi systématique par les banques de confirmations de paiement.

L'Agefi Hebdo • 17.01.2013 • [Tant qu'il y aura du cash...](#)

01Net • 10.01.2013 • [L'UFC-Que Choisir réclame des actions contre la fraude bancaire en ligne](#)

● Dossier spécial : communication bancaire

●● La publicité bancaire joue la réconciliation

Les banques ont traversé une série de crises modifiant la perception et le comportement du consommateur.

Depuis trois ans, toutes les banques mettent l'accent sur la relation client dans leurs campagnes de publicité.

Après l'adoption de nouvelles postures de communication, ces dernières veulent concrétiser leurs engagements au bénéfice des clients.

En 2012, l'enjeu de la communication bancaire consiste à prouver l'utilité des banques tant pour leurs clients que pour la société en général au travers d'exemples parlants. Il ne suffit plus d'adapter son discours à la cible mais d'aboutir à une image fondée sur la confiance et l'expertise. La plupart de ces campagnes ont en commun de parler aux gens de leur quotidien, afin de



leur prouver que les banques les ont écoutés et compris.

●● La Banque Postale, « Banque et citoyenne »



« Les marques ont beaucoup investi pour établir leur nouveau positionnement et parviennent à une forme de maturité de leur discours », souligne Françoise Hernaez-Fourrier, directrice du planning stratégique de Kantar Media. »

Investissements publicitaires en mns d'€

Rang	Etablissement	Janv./oct. 2011	Janv./oct. 2012	Evolution
1 (1)	Crédit Agricole	74,1	89,5	20,8 %
2 (2)	Société Générale	72,0	75,0	4,3 %
3 (3)	CIC	62,6	60,3	-3,7 %
4 (5)	La Banque Postale	57,3	58,5	2,1 %
5 (6)	Caisse d'Epargne	55,4	56,9	2,7 %
6 (4)	Crédit Mutuel	58,5	49,0	-16,3 %
7 (9)	BNP Paribas	36,7	44,6	21,4 %
8 (7)	LCL	48,4	40,9	-15,5 %
9 (8)	Ing Direct	39,0	26,9	-31,1 %
10 (10)	Banque Populaire	29,9	23,7	-20,7 %

() Rang 2011

Source : Kantar Media



La Banque Postale aura été « bien plus qu'une banque » durant 7 ans. A compter d'aujourd'hui, elle sera aussi « Banque et Citoyenne », sa nouvelle signature. Le groupe souhaite « réaffirmer son positionnement de banque de proximité, transparente, attentive et soucieuse de faire passer l'intérêt de ses clients d'abord ». La prise de parole du jour met en scène des clients illustrant huit affirmations concrètes comme « Nous sommes dans la banque qui dit ce qu'elle fait et fait ce qu'elle dit » ou encore « J'ai choisi la banque qui respecte les petites économies ».

●● BNP Paribas, « La Banque d'un monde qui change »



BNP PARIBAS
La banque d'un monde qui change



Avec « Parlons Vrai », campagne tous médias mettant en avant les questions de clients et les réponses de la



banque, sur le Web ou en agences lors d'ateliers pédagogiques. « Le 18 octobre, nous avons même organisé une journée nationale 'Parlons vrai' dans un millier d'agences autour de sept thèmes, souligne Antoine Sire, directeur de la communication de **BNP Paribas**. Et le taux de satisfaction a atteint 88% ! Cet engagement sur le terrain de la pédagogie prolonge le dispositif relationnel de la banque et contribue à créer une relation forte. En outre, BNP Paribas va progressivement investir le champ de la responsabilité et de l'éthique mais en privilégiant les attentes des clients. »

●● HSBC, « Un monde en évolution »



Abandon de la signature « Votre banque, partout dans le monde », vers une campagne ne gardant que l'idée d'un monde en évolution où l'on comprend qu'**HSBC** peut être un partenaire. Le message a changé : « Il ne s'agit plus de dire que l'on est partout dans le monde. Cette fois nous voulons montrer notre capacité à connecter les pays, les marchés, les expertises, les potentiels où qu'ils soient, explique Frank Leprou, directeur du marketing de HSBC France. « Cependant, la communication de la nouvelle campagne est un peu moins commerciale, précise Anne-Lise Bapst, directeur de la communication HSBC France. Nous ouvrons le dialogue sur le futur plutôt que de proposer une réponse toute faite. » Sur le plan graphique, la charte s'épure, le cadre rouge disparaît au profit d'une verticale rouge.

●● LCL, « Demandez plus à votre banque »



« En 2012, nous avons davantage communiqué sur les engagements de services du Contrat de reconnaissance, ce qui devrait contribuer à différencier LCL, indique Marie Petracco, directrice de la communication. Cela comprend notamment le SAV*, un engagement fort sur le suivi relationnel de nos nouveaux clients, le pouvoir de changer d'avis ou la fidélité récompensée. » LCL veut également faire de la pédagogie avec des fiches produits explicatives et simples parce que « plus on explique les choses, plus la relation sera renforcée », selon Marie Petracco.

*SAV : Service Après-Vente

●● Société Générale, « L'esprit d'équipe »



DEVELOPPONS ENSEMBLE



Société Générale a procédé en plusieurs étapes : « Notre valeur esprit d'équipe est bien installée, avance Caroline Guillaumin, directrice de la communication. En 2012, il fallait apporter les preuves montrant que la banque avait compris les besoins de ses clients, qu'elle les accompagne et leur apporte des réponses simples, avec un parti pris de réalisme et d'optimisme dans nos publicités. », en particulier pour les jeunes et pour les pros, deux films télé qui ont eu du succès en post-tests.



Pour la banque, c'est la preuve qu'à force d'efforts qui dépassent largement la seule communication, on parvient peu à peu à faire bouger les lignes.

- La Banque Populaire, « La Banque qui donne envie d'agir »



L'optimisme est une posture affirmée de la Banque Populaire, « la banque qui donne envie d'agir ». En dix-huit mois, elle estime avoir bâti une image de modernité, de dynamisme et de proximité. « Cette évolution sera renforcée en 2013 par des campagnes emblématiques sur l'engagement et les innovations locales des Banques Populaires régionales, annonce Fabienne Ranjard, responsable marque et publicité. Autant d'occasions de consolider l'image de proximité, valeur phare des Banques Populaires. »

- Caisse d'Epargne, « La Banque, nouvelle définition »



CAISSE D'EPARGNE

LA BANQUE. NOUVELLE DÉFINITION.

« L'utilité, c'est l'une des grandes valeurs à venir, estime Cédric Mignon, directeur communication et sponsoring de la Caisse d'Epargne. La communication développée par la banque en 2012 est justement axée sur des produits, des éléments concrets destinés à montrer ce qu'est 'la banque nouvelle définition'. La Caisse d'Epargne est d'ailleurs classée au dixième rang des

entreprises les plus utiles, ce à quoi cette communication a pu contribuer. »

- Crédit Agricole, « Le bon sens a de l'avenir », les vrais clients et conseillers témoignent



Le bon sens a de l'avenir

Le Crédit Agricole a changé de posture et laissé la parole aux gens, pas seulement ses clients, et à ses conseillers. « Ce nouveau territoire de marque a été bien perçu et les bilans de campagnes sont bons, rapporte Nicole Derrien, directrice de la communication clientèle et sponsoring de Crédit Agricole SA. La banque est effectivement associée aux valeurs que nous voulions mettre en avant : compétence, éthique, tournée vers l'avenir, mettant le client au cœur de ses préoccupations... Cette évolution d'image est conforme à la transformation profonde en cours au sein de la banque et c'est le rôle de la communication de montrer la direction. »



- Le Crédit Mutuel, « LA Banque à qui parler »



UNE BANQUE QUI APPARTIENT
À SES SOCIÉTAIRES-CLIENTS, ÇA CHANGE TOUT.

Crédit Mutuel
LA banque à qui parler

« D'après nos études, le **Crédit Mutuel** n'a pas besoin de rétablir la confiance. Donc nous avons préféré afficher notre différence, explique Nathalie Lavirotte, directrice marketing d'Arkéa. En 2012, nous avons voulu apporter des preuves de notre engagement au service de nos clients et de nos territoires en lançant le Baromètre de la vie d'ici, en valorisant notre écoute clients ou le développement de produits personnalisables comme Plan Bleu Projets, un livret d'épargne dédié à un objectif. Et pour la première fois, nous avons pris la parole en ciblant les professionnels pour valoriser notre place de n°1 de la relation client. »

- Boursorama, « La banque en ligne avec son époque »



Boursorama
Banque

La banque en ligne avec son époque

Boursorama Banque est une banque qui épouse le style de vie d'une nouvelle génération de clients qui veulent maîtriser la gestion de leur argent, faire les choses comme et quand ils veulent, de manière simple, intuitive et économique. Boursorama Banque est plus que jamais la référence de la banque en ligne.

- ING Direct, « Améliorons la banque » et « Changez d'ère bancaire »



ING DIRECT

changez d'ère bancaire^{MC}

C'est le registre de la proximité et de l'optimisme que joue **ING Direct**, seule banque en ligne parmi les dix premiers investisseurs en pub. Sur un ton léger (« Et hop ! Changez d'ère bancaire »), elle veut convaincre les consommateurs insatisfaits que changer de banque est simple.

- BforBank, « Mon banquier, c'est moi »



BforBANK

Un postulat: mon banquier, c'est moi... Dès son lancement, **BforBank** s'est positionnée comme une banque complémentaire spécialisée dans l'univers de l'épargne et dotée de nombreux atouts. BforBank



s'adresse à une clientèle autonome, impliquée dans la gestion de ses avoirs, à l'aise avec les nouvelles technologies, appréciant l'information et les outils mis à sa disposition. Ces investisseurs potentiels deviennent ainsi leur propre banquier.

●● Fortuneo, « J'aime ma banque »



Vedette des banques en ligne, **Fortuneo** joue résolument l'aveu dans ses publicités télévisuelles. Après avoir confié qu'il a arrêté... arrêté de banquer, le nouveau personnage incarnant un client Fortuneo confie, sur le ton de la confiance, qu'il aime... qu'il aime sa banque. Fortuneo a misé sur la confiance, la proximité, la simplicité et la sérénité de la gestion des comptes sur internet. Inaugurant le slogan « J'aime ma banque », Fortuneo affine cette fois-ci son langage, tout en restant aussi directe, contribuant à transformer ses clients en princes charmants.

●● Le baromètre image des banques

Avec un taux de satisfaction de 88%, **BNP Paribas** dans sa campagne média « Parlons vrai » met en avant les questions des clients et les réponses de la banque.

D'autres, comme la **Banque Populaire**, ont bâti leur image sur la modernité, le dynamisme et la proximité. Ce sentiment se renforcera avec les campagnes de 2013, mettant l'accent sur l'engagement et l'innovation locale des banques régionales. Les scores remontent pour les banques, mais un clivage se fait de plus en plus évident entre les mutualistes et les autres banques de réseau, loin derrière.

Selon un baromètre Posternak-Ipsos paru en octobre dernier, le **Crédit Mutuel** bénéficie de la meilleure image. Après la crise financière, la banque a appuyé sa communication sur les valeurs mutualistes devenues un réel facteur différenciant.

Cette forte proximité avec le client s'accompagne d'actions concrètes. Contrairement aux autres réseaux, les conseillers du **Crédit Mutuel** restent plus longtemps en poste dans l'agence. D'autre part ces derniers ne sont pas commissionnés, privilégiant ainsi une réponse adaptée aux besoins clients.

Source ● Agefi.12.2012 et sites Internet des banques



Le conseil sur-mesure pour transformer et optimiser vos environnements bancaires les plus complexes

csaconsulting est devenu en plus de 16 ans un partenaire privilégié des principaux groupes bancaires et financiers, en France et à l'international. Cultivant une véritable alternative aux grands cabinets de conseil, notre approche est opérationnelle, pragmatique et apporte à nos clients une réelle plus-value en toute objectivité.

Nos consultants sont experts en Relation Client & Distribution Multicanal, Performance Opérationnelle, Flux & Moyens de Paiement, Maîtrise des Risques & Contrôle Interne, et Pilotage commercial et Financier.