

# Notre banque

Le magazine des acteurs de La Banque Postale

NUMÉRO 8 - Février 2009

DOSSIER / P. 12

## LE MULTICANAL, au cœur de la stratégie commerciale

STRATÉGIE / P. 06

Projet tenue  
de compte : au cœur  
du métier de la Banque.

REGARD(S) SUR / P. 29

La Banque Postale Asset Management  
à l'avant-garde de la responsabilité  
sociale.

LA BANQUE



POSTALE

PLAN D' ACTIONS COMMERCIALES

# LE MULTICANAL

## au cœur de la stratégie commerciale

**Face aux changements de comportement des consommateurs et à la stratégie de développement de La Banque Postale, le multicanal apparaît plus que jamais comme l'un des éléments clés du Plan d'actions commerciales (PAC) 2009. Explications.**

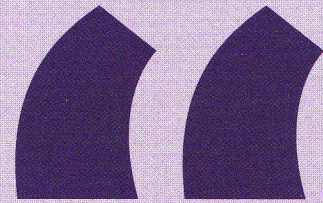
Présenté aux équipes commerciales en fin d'année dernière, le PAC 2009 réaffirme l'objectif stratégique de La Banque Postale : devenir la banque de détail de référence en 2010 en s'appuyant sur ses valeurs de service et d'accessibilité au plus grand nombre et sur son approche multicanal. Dès sa création, La Banque Postale a été l'un des premiers grands établissements bancaires français à développer un dispositif multicanal basé sur le réseau des bureaux de poste, les centres financiers et la banque en ligne. Au regard de l'évolution des comportements des clients et prospects vis-à-vis des banques (*lire encadré en page 14*), cette stratégie, aujourd'hui reprise par l'ensemble des établissements, s'avère pleinement justifiée.

### Relation multicanal renforcée

C'est pourquoi, le PAC 2009 de La Banque Postale entend renforcer la démarche multicanal, initiée en 2008, en précisant la complémentarité des canaux et en développant encore davantage une relation client personnalisée. « Nous

*nous adaptons ainsi à l'évolution du comportement des consommateurs et à la montée en puissance de la commercialisation à distance*, explique Didier Vuillaume, responsable de la direction marketing. *En disposant de différents modes de relation avec nos clients, nous leur permettons de choisir celui qui leur semble le plus approprié à leurs besoins.* » Quant à l'Enseigne, elle continue à assurer la relation en face à face par son réseau de conseillers, appuyé sur une meilleure prise en charge au niveau du guichet et un rôle accru dans la commercialisation bancaire. L'Enseigne tient toujours un rôle central pour relever les défis du nouveau PAC qui nécessitent la mobilisation de tous les acteurs concernés.

De leur côté, les centres financiers, acteurs clés de la relation à distance, vont voir leur rôle renforcé (*lire l'article en page suivante*), tandis que la généralisation du 3639 va améliorer l'accessibilité et la prise en charge des clients. Le site [www.labanquepostale.fr](http://www.labanquepostale.fr), entièrement



Nous nous adaptons à l'évolution du comportement des consommateurs et à la montée en puissance de la commercialisation à distance.



## Une banque unique et singulière

En 2008, dans un contexte économique difficile, marqué par une crise financière majeure, La Banque Postale a confirmé le bien-fondé de sa stratégie et de son positionnement en comptant parmi les banques qui ont connu l'une des plus fortes progressions de leur produit net bancaire et en se classant première des 15 plus grands réseaux bancaires (d'après *Le Revenu*). Ses clients l'ont également placée à la troisième place en termes de satisfaction globale.



## FOCUS

### LE PACC, CÔTÉ ENTREPRISES

Toute la filière Entreprises était réunie le 13 janvier dernier à Paris pour découvrir le PACC 2009, qui sera sous la symbolique de la voile et plus particulièrement de la « Course au Large ». À bien des égards, cette course est emblématique du travail au quotidien des équipes commerciales : elle nécessite de la ténacité et de l'énergie, mais aussi une excellente préparation et une parfaite connaissance de son bateau. Sur la Route du PACC Entreprises 2009, le bateau

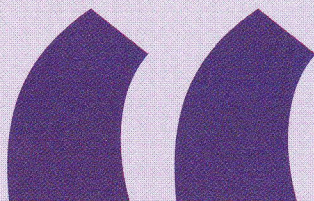
rénové en 2008, s'enrichit de nouvelles informations et fonctionnalités telles que la souscription et le relevé de compte en ligne. « L'objectif de ce dispositif est au final, de délivrer le bon produit au bon client par le bon canal, en combinant satisfaction pour le client et coût économique pour l'établissement », souligne Didier Vuillaume.

#### Nouveau positionnement, nouvelle offre

Parallèlement au renforcement de l'approche multicanal, le PAC 2009 souligne le positionnement commercial et marketing de La Banque Postale.

L'idée est d'être aux yeux du plus grand nombre une banque simple, accessible, offrant les meilleurs services au meilleur prix. En clair, l'accès au produit se veut facile quel que soit le canal bancaire utilisé. Les prix doivent être calculés au plus juste, les produits apportent de vraies solutions, et leur souscription se fait dans la transparence. Dans le même esprit, La Banque Postale a l'ambition de s'adresser prioritairement à trois catégories de clientèle aux enjeux spécifiques : les clients modestes et fragiles, dont il faut garantir l'accès à la bancarisation en les orientant notamment vers les canaux à distance ; la clientèle patrimoniale, composée

de clients historiques, dont il faut préserver les encours ; et les clients les plus nombreux (le grand public), avec lesquels La Banque Postale veut mettre en avant une relation bancaire différente, centrée sur la simplicité, l'accessibilité et la compétitivité. Enfin, dans l'optique « Penser pour le client, agir pour le client ». La Banque Postale entend réorienter sa gamme de produits et services en développant une offre différenciée, en adéquation avec toutes les étapes de la vie du client. « Il ne s'agit plus de proposer une offre packagée, mais plutôt profilée en fonction des besoins du client et basée sur le libre choix, dans laquelle la composante relationnelle est essentielle », conclut Didier Vuillaume.



L'accès au produit se veut facile quel que soit le canal bancaire utilisé. Les produits apportent de vraies solutions, et leur souscription se fait dans la transparence.

#### Internet, au cœur de la relation

En quelques années, Internet est devenu un élément central de la relation clients/banques. Aujourd'hui, 50 % des clients l'utilisent régulièrement, 60 % d'entre eux consultent leur compte sur Internet et 75 % des internautes ont effectué un achat en ligne dans l'année sur les sites marchands. Avides de plus d'autonomie, mais attachés à leur agence, les clients souhaitent pouvoir choisir les canaux en fonction de leurs attentes. Ils peuvent ainsi s'informer sur Internet, aller chercher un conseil en bureau et souscrire une offre au téléphone. Ils souhaitent à la fois bénéficier d'un point de contact unique et d'un interlocuteur expert, en fonction du besoin, et être traités de manière différenciée, quel que soit le canal.