

Communiquer pour placer

Le costume anthracite que seules quelques fines rayures bleues d'une chemise viennent égayer apportant une légère fantaisie à un homme dont le front est creusé de l'indispensable "patte de lion", témoin d'un froncement à responsabilité.

Longtemps silencieuse et fermée, la banque a éprouvé le besoin de communiquer, notamment, lors des premières privatisations des établissements (1985-1987). Ainsi, l'une des images encore présente à l'esprit des "petits porteurs" est l'association Paribas et Catherine Deneuve. En effet, c'est au cours des privatisations que les banques ont dû s'adonner à une communication grand public, lequel recelait les petits porteurs susceptibles de faire basculer certaines décisions et surtout d'apporter ses deniers à une enseigne. L'intérêt d'une communication bancaire est de vendre une promesse de résultat futur pour l'ensemble de la clientèle et les actionnaires en particulier. Or, il importe de construire, de panacher, de personnaliser et d'élargir ce type de communication. En effet, le public visé par la communication bancaire est aujourd'hui plus large et plus hétéroclite : quoi de commun entre une TPE (Très Petite Entreprise) et un groupe tel que Peugeot SA ? S'adresser à des interlocuteurs aussi divers nécessite la mise en place de véritables stratégies aux logiques différentes. Par exemple, le particulier disposant de revenus annuels inférieurs à 15 000 euros ne va pas s'intéresser à une publicité destinée aux détenteurs de patrimoines dont les revenus annuels sont supérieurs à 150 000 euros. De même, les spécialistes en placements attendent des informations précises et fines alors que l'épargnant du codevi préfère une communication vulgarisée.

Quel type de communication choisir ?



L'esprit de la communication bancaire ▼▼▼

Définir

D é f i n i r

un positionnement pour être connu et reconnu. Dans la recherche d'un positionnement bancaire, la première étape consiste à définir le capital de valeurs et de traits que la banque veut afficher et défendre. Puis, elle doit choisir entre différentes stratégies de communication média et hors média.

Construire

C o n s t r u i r e

visé à asseoir l'avenir institutionnel, à créer une vitrine du savoir-faire.

Panacher

P a n a c h e r

visé à informer tous les publics tout en sachant leur parler selon leurs besoins et leurs attentes en disposant d'une panoplie de techniques qui va du logo à l'entretien personnalisé.

Personnaliser

P e r s o n n a l i s e r

la communication afin de s'imposer à l'esprit de chaque client quelle que soit la strate.

Communication média

la presse

la télévision

la radio

l'affichage

communication hors média

la communication institutionnelle
essentiellement orientée vers le
mécénat et les relations publiques

la communication interne
à chaque établissement comme la
PLV//ILV, le rapport annuel

la communication externe
à chaque établissement comme le
logo, la vitrine, les publipostages,
les offres promotionnelles (taux de
crédit, taux d'intérêt, une année de
gratuité de carte...)

Un style de communication

Bien différente de la communication financière, l'annonce publicitaire doit attirer l'attention du lecteur grâce à un message spontané, des arguments choisis n'évoquant que très indirectement l'argent. La communication bancaire doit informer, convaincre et séduire plusieurs publics aux objectifs bien différents : les professionnels de la finance (analystes, courtiers...), les détenteurs de capitaux (sociétaires, actionnaires), les entreprises, les collectivités locales et les particuliers. Chaque public est lui-même divisé en nombreuses strates croisées.

Une politique active de relations publiques

En multipliant les occasions de rencontre, la banque poursuit un objectif majeur : mieux connaître les attentes de sa clientèle en vue de la fidéliser et d'augmenter la part de clientèle ; rassurer ses actionnaires ou sociétaires. Les opérations de relations publiques apportent un complément appréciable aux messages véhiculés par la communication média. Elles permettent à la banque d'humaniser son message et de se constituer un capital confiance auprès des milieux d'affaires.

Elles aident à nouer des liens plus personnalisés avec les divers publics (actionnaires, particuliers, entreprises, pouvoirs publics, journalistes, analystes

L'habit fait le banquier

Autrefois en haut de forme et queue de pie, aujourd'hui en costume anthracite s'autorisant un brin de fantaisie à travers une chemise bleue à très fines rayures, le banquier se veut encore le gardien d'un respect envers sa clientèle et ses confrères.

Par exemple, tout femme travaillant à la City de Londres doit être vêtue d'un tailleur (jupe droite) colorée de préférence en gris et surtout les jambes gainées de noir, été comme hiver.

financiers...). Par exemple, en adressant une lettre d'information ou en organisant une assemblée générale des sociétaires, le Crédit Mutuel veut toucher directement ses clients patrimoniaux. Les procédés interactifs participent à la mise en place des instances de dialogue à l'aide de diverses techniques comme les services télématiques, le numéro vert, le bureau d'accueil, le kiosque spécialisé, le site web et e-mail. ■

A.P.



	BNP Paribas	Société Générale	Crédit Lyonnais
Banque d'investissement	20 %	10 %	9 %
Banque de détail	46 %	58 %	54 %
Banque de financement	15 %	18 %	15 %
Gestion d'actifs	19 %	14 %	22 %

Répartition du résultat net estimé par activité en 2001

une communication FINANCIÈRE

obligatoire

Nature

le noyau dur pour la finance

Cible

un message technique

Objectif

un flux d'information courant

Cadre

spécifique : professionnel, sobre, voire austère

Ton

une approche technicienne

Bilan

une communication PUBLICITAIRE

spontanée

le grand public

une information vulgarisée

des actions exceptionnelles

voisin du mode publicitaire accroche, visuel, mise en page soignée

une volonté de vulgarisation