



BALISE

Février 2013

La Banque Postale joue l'ACCESSIBILITE

La vigueur de la bataille que se livrent les banques depuis quelque temps par le biais de leurs campagnes de communication témoigne de l'ampleur du chemin qu'elles ont à parcourir pour regagner la confiance qu'elles ont perdue au détour de la crise financière, économique et sociale qui nous affecte depuis plus de 4 ans.

Alors que les grandes banques classiques essaient de renouer avec leurs clients en jouant la transparence, la sincérité, à l'instar de la BNP avec ses "vraies" questions ("Avec la crise, vous allez continuer à prêter?"), ou encore la simplicité de la relation, à l'instar de la Banque Toronto-Dominion ("It's time to bank human again"), certaines banques mutualistes se repositionnent sur leur différence coopérative (cf. "Une banque dont les clients sont propriétaires, ça change tout !" du Crédit Mutuel).

La Banque Postale n'est pas en reste, au contraire : Elle nous propose ces jours-ci, avec vigueur – les Echos du 28 janvier parlent d'un budget publicitaire de 10 Millions d'euros ! – une nouvelle signature : "Banque ET Citoyenne".

Bien Joué ! Coup double même, car la Banque Postale a encore raison de dire clairement qu'elle est une banque à part entière, pas un service annexe de La Poste : elle a 11 millions de clients, vise tous les marchés, dispose de tous les produits, est solide, rentable, bref, sérieuse. Par ailleurs, elle affiche, après avoir ajouté fort judicieusement une conjonction, "ET Citoyenne" ; caractéristique engageante, qui fera qu'on ne choisit pas cette banque par hasard et mot que toute le monde attend (enfin, presque, disons tous ceux qui sont sensibles à nos multiples dérèglements) en se demandant si cela est vraiment possible qu'une banque soit citoyenne....

Le discours publicitaire qui accompagne cette signature n'a pas besoin de préciser que c'est l'Etat français qui, en bout de ligne, est actionnaire, ni que la Banque Postale a une mission relevant de l'intérêt public au service du développement territorial. Cette citoyenneté est démontrée dans cette communication (voir ci-après) par une déclinaison du thème de l'ACCESSIBILITE, un thème central au sein du concept de citoyenneté :

- Aucune exclusion, tout le monde fait partie de la cible ("les familles, les concubins, les divorcés, les pacés...")
- Les illustrations utilisent des gens ordinaires, "normaux" ; pas de mannequins ni de supermen... et un langage concret, loin de cette langue de bois cool, branchée et sans saveur.
- Les produits sont conçus de façon à être accessibles à ceux qui ont peu de moyens.

Chacun sait aussi que la Banque Postale est présente partout, grâce aux 17000 points de contact de La Poste qui, soit dit en passant, depuis la remarquable transformation du service à la clientèle au sein de ses agences, crédibilise le message de la Banque Postale.

Enfin, chacun sait aussi qu'en ce qui a trait aux frais de service la Banque Postale est la moins chère (juste derrière le Crédit Coopératif).

A une époque socialement difficile, où la précarité concerne plus de 25% de la population, la Banque Postale a opté pour réaffirmer sa mission sociétale en se repositionnant sur l'accessibilité ; une accessibilité bien comprise, multidimensionnelle : géographique, économique, sociale et culturelle.

Pouvait-elle jouer autre chose ? La facilité, avec le multicanal et autres atouts du même genre ? Le conseil personnalisé ? En fait, bien d'autres banques sont meilleures sur ces dimensions ; et la Banque Postale aura maintenant à vivre avec le défi que lui crée cette communication puissante et engageante, celui de livrer un niveau de service à la hauteur, d'autant plus qu'elle affirme "faire ce qu'elle dit" et pas seulement "dire ce qu'elle fait" !

Remarquons enfin que la Banque postale se positionne sur un thème que les mutualistes (Crédit Agricole, Caisses d'Epargne, Crédit Mutuel) auraient pu ou dû développer : leur raison d'être, historique, n'est-elle pas l'accessibilité ?

Trop tard ! Ai-je envie de dire. La Banque Postale vient de marquer un superbe but. Bien Joué !

ANDRÉ COUPET,
Paris Montréal Conseil
acoupet@capclient.com
tel 06 84 83 16 16



BALISE

Février 2013

Campagne de Communication de La Banque Postale

EXEMPLE 1

CONCUBINS, PACSÉS, MARIÉS
FAMILLES RECOMPOSÉES
OU MONOPARENTALES
LA BANQUE POSTALE VOUS PROPOSE
DES AVANTAGES TARIFAIRES
ET DES SOLUTIONS ADAPTÉES

**NOUS SOMMES
DANS LA BANQUE
QUI A TOUT COMPRIS
À LA FAMILLE**

LA BANQUE
POSTALE

BANQUE ET CITOYENNE



BALISE

Février 2013

Campagne de Communication de La Banque Postale

EXEMPLE 2

**J'AI CHOISI
LA BANQUE QUI
NE ME VEND PAS
CE DONT JE N'AI
PAS BESOIN**

EVALUATION DES BESOINS RÉELS
DU CLIENT PAR SON CONSEILLER
PAS D'INCITATION À VENDRE UN PRODUIT
PLUTÔT QU'UN AUTRE
DES CONSEILLERS SPÉCIALISÉS
À DISPOSITION SELON LES PROJETS
DU CLIENT

LA BANQUE
POSTALE

BANQUE ET CITOYENNE



BALISE

Février 2013

Campagne de Communication de La Banque Postale

EXEMPLE 3

**J'AI CHOISI
LA BANQUE QUI
RESPECTE LES PETITES
ÉCONOMIES**

DES TARIFS VRAIMENT RÉDUITS
JUSQU'À 25 ANS

UNE ÉPARGNE DÈS 1,50€

PRÊTS IMMOBILISER MÊME SANS APPORT
POUR LES MOINS DE 36 ANS

LA BANQUE
POSTALE

BANQUE ET CITOYENNE