

Point de vue

« Ce dispositif marque une étape significative »

PIERRE GERVAIS
*Directeur général adjoint
 en charge du marketing
 et du développement*

Crédit Mutuel Nord Europe



Les banques se préparent à mettre en œuvre les mesures nouvelles sur la relation banque-client. Si les conséquences en termes de coût et de processus organisationnels sont limitées, le dispositif marque une réelle évolution dans les relations banque-client.

■ Quel état des lieux faites-vous de la relation d'une banque avec son client particulier ?

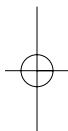
Les relations entre banque et particuliers sont encore faites d'un certain nombre de malentendus liés à une mauvaise compréhension de la problématique bancaire. Bien souvent les clients n'ont pas notion de la valeur des services qui leur sont apportés. Le service d'une agence même le plus simple n'est pas anodin en termes de coût. Mais c'est peut-être aux banques de faire preuve de plus de pédagogie. La notion de service public reste encore assez fortement ancrée dans la

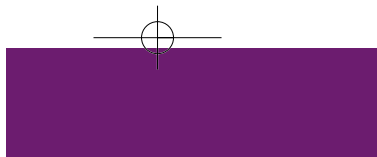
relation bancaire avec la connotation de gratuité qui lui est attachée.

Par ailleurs, le consommateur est de plus en plus habitué à négocier systématiquement les prix. C'est souvent ce dont il est chargé professionnellement, en tant que collaborateur d'une entreprise ; pourquoi ne le ferait-il pas à titre personnel, le tout dans un contexte consommériste. C'est d'ailleurs une problématique qui ne concerne pas que la banque.

■ Que pensez-vous des mesures annoncées pour améliorer la relation banque-client ?

Les mesures résultant de l'accord entre Nicolas Sarkozy et les banques, portent sur « une banque plus facile pour tous ». Elles visent à plus de transparence, pour permettre plus de comparaisons et donc de concurrence. Elles marquent le souci d'une meilleure compréhension des services et de leurs facturations, avec une nomenclature harmonisée des tarifs, des pictogrammes pour mieux repérer les frais. Enfin, en développant le droit au compte, elles renforcent l'accès de tous aux services bancaires, notamment auprès des personnes qui sont en situation de marginalité.





BANQUE DE DÉTAIL & BANQUE À DISTANCE

Par ailleurs, les services publics devraient s'équiper de TPE ce qui va faciliter les paiements par carte alors qu'aujourd'hui le chèque est encore le seul moyen d'assurer des règlements dans certaines administrations. C'est un aspect très positif de vulgarisation de la carte bancaire.

Enfin, il faut noter que l'incitation à la mobilité existe également dans d'autres pays. En Belgique où nous exerçons également notre activité, un guide de la mobilité vient également d'être publié et les tarifs doivent être envoyés, en début d'année, au client, en extrait à part, sans publicité, selon une procédure très stricte.

■ La mobilité facilitée des clients peut-elle avoir un impact sur la fidélité de la clientèle des banques ?

Dans le principe, la suppression des frais de clôture et le guide de la mobilité sont de nature à faciliter les changements. Dans la pratique, la fidélité tient avant tout à la manière dont les banques tissent des liens avec leur clientèle et à la qualité des services qu'elles leur apportent. De fait la mobilité est toute relative, hors éléments de la vie personnelle comme les déménagements.

■ Qui fera le guide de la mobilité ? Attendez-vous une aide de la fédération professionnelle ?

C'est le genre de disposition qui suppose un travail en commun dans le cadre de Confédération nationale du Crédit Mutuel et plus généralement au sein de la profession. En Belgique, cette disposition résulte d'une norme interbancaire.

■ Quelles sont les conséquences en termes d'organisation et d'investissement ?

Nous sommes à même de mettre en œuvre les nouvelles dispositions sans difficulté majeure, d'autant que certaines d'entre elles sont déjà effectives depuis plusieurs années comme la diffusion des conventions de compte. La suppression

des frais de clôture interviendra au 1^{er} janvier, mais elle ne représente pas des montants considérables. L'ensemble de nos barèmes sera diffusé sur internet. L'accès de tous aux services bancaires, refus d'une ouverture de compte ou mise à disposition d'une carte, est opérationnel. Quant à l'offre de moyens de paiement alternatifs, nous disposons déjà d'une offre très proche, « Facile Accès », destinée aux personnes démunies.

En termes de coûts, nous n'avons pas tout chiffré mais ils devraient être de faible ampleur. En termes de processus organisationnels, les adaptations devraient également être peu nombreuses.

■ Existe-t-il un risque que l'offre de moyens de paiement alternatifs vienne polluer les relations avec d'autres clients, certains souhaitant accéder à cette offre au lieu de souscrire à des packages plus étoffés ?

L'offre de moyens de paiement alternatifs demeure une offre de base sans chéquier. Nous ne pensons pas qu'elle soit de nature à concurrencer les autres produits de notre gamme. Celle-ci répond en effet à une logique de différenciation au regard d'attentes plus étendues. Manifestement, la clientèle continuera de choisir des produits plus évolués comme l'Eurocompte qui est une offre groupée de services basée sur le compte de chèque, les cartes et différentes prestations répondant à une diversité de besoins.

■ Quel pourrait être le schéma de tarification applicable sur la gamme de moyens de paiement alternatifs ?

L'ordre de grandeur dont il a été question lors des négociations tourne autour de trois euros. Nous n'aurons pas de problème à l'intégrer dans notre gamme par rapport aux autres niveaux de prix, que nous pratiquons.

■ Où en êtes-vous de la diffusion des conventions de compte ?

La convention de compte est

déjà systématiquement très largement diffusée. C'est la référence qui préside aux relations avec la clientèle et définit les services que nous lui apportons. Dans ces conditions, le refus pour un client de ne pas signer une convention peut difficilement s'envisager.

■ Les banques peuvent-elles aller plus loin dans la transparence des relations ?

Ce dispositif marque une étape significative parce qu'il va harmoniser des pratiques et faciliter les comparaisons. De plus, la création d'un glossaire commun peut être très pédagogique car la banque est une technique mal connue et les termes sont souvent mal compris. Quand à l'avenir, comme tout est évolutif, des adaptations pourront toujours être recherchées.

■ Que répondez-vous aux reproches faits aux banques sur les packages comme le moyen de vendre des produits dont les clients n'ont pas forcément l'utilité ?

Notre conception des packages comme l'Eurocompte est de proposer à la clientèle une offre de services associés autour du compte à vue qui présente divers avantages en termes de commodité, de souplesse et de tarifs. Notre offre est organisée selon une logique de différenciation en fonction de la diversité des attentes, en prenant en compte les profils de consommation épargne ou emprunteur. Nous avons de plus créé une offre spécifique pour les jeunes. De ce fait les produits que nous proposons dans le cadre des packages sont en réelle adéquation avec les besoins. L'Eurocompte est de plus assorti d'options qui permettent d'aller plus loin si le détenteur le souhaite à des conditions plus avantageuses qu'à la carte. Il ne s'agit donc pas de vendre des produits dont le détenteur n'aurait pas l'utilité mais de lui apporter des solutions pour lui rendre la vie plus facile. ■