

Communication : l'exercice euro

L'euro est actuellement un passage obligé en termes de communication pour les banques. Si les informations et les dates sont les mêmes pour tous, chaque banque personnalise sa stratégie de communication vers le client dans la forme et dans le fond.



CORINNE PIGOUNIDES

Directeur marché
grand public



HÉLÈNE DES POMEYS

Responsable
communication euro

Société générale

■ Quel est le message central que vous voulez faire passer en matière de communication euro ?

C. P. – L'objectif premier est de rassurer nos clients et de les accompagner. L'euro devient une réalité concrète, nous aidons nos clients à en prendre conscience en leur donnant les moyens de s'adapter à la nouvelle monnaie en privilégiant la pédagogie. Nous avons toujours comme souci principal d'optimiser la qualité de la relation client.

H. P. – Nous voulons être incitatifs mais sans fanfare. Notre souhait est que l'euro soit présent partout et se glisse dans le quotidien de chacun de nos clients. Concernant la forme des documents euro, notre volonté est de rester dans la charte graphique de la Société générale, qui date de 1997, tout en respectant les codes graphiques de chaque marché. Il n'y a pas de rupture, l'euro entre en douceur dans la vie de tous les jours.

■ Quelle est l'importance de l'influence des prestataires extérieurs, pour la conception des outils de communication (plaquettes, brochures, mémentos, affiches...) ?

H. P. – Nos services internes de marketing opérationnel et de publicité travaillent en étroite collaboration à l'élaboration des supports qui sont destinés

aux clients : ce sont ces services qui pilotent les prestataires extérieurs. 80 % du travail a été réalisé en interne par nos propres équipes de créatifs rédacteurs...

■ Quelles ont été les consignes pour l'élaboration des différents supports ?

H. P. – Notre souhait était une communication comprise par tous qui privilégie les visuels par rapport au texte, quand c'est possible. Le parti-pris des questions-réponses permet d'utiliser le vocabulaire du client et de répondre à ses demandes, toujours très concrètes. A titre d'exemple, au moment sensible où les clients recevaient leur premier chéquier en euro, nous tenions à ce que celui-ci soit accompagné d'un guide pratique, qui comprenne dans ses pages des exemples concrets comme la reproduction d'un chèque en euro rempli à la main.



C. P. – Avant l'euro, nous n'avions jamais communiqué d'une manière générique avec un public aussi large. Les supports de communication devaient être précis, concis, illustrés, très accessibles. En février 2001, dans le dépliant «L'euro au quotidien» (avec le visuel des tomates, voir page suivante), l'idée était de montrer comment l'euro rentrerait dans notre vie, en précisant les dates clefs et le calendrier des différentes étapes de sa mise en place. A l'approche des congés d'été, le dépliant représentant une plage envoyait un message simple à notre client «*Passez de bonne vacances, le Société générale s'occupe de tout pour le passage de vos compte à l'euro.*»

■ Pour les publics dits sensibles avez-vous imaginé des outils spécifiques ?

H. P. – Nous n'avons pas créé d'outils spécifiques, mais nous avons conçu pour les personnes en relation avec la clientèle, des kits de présentation de l'euro, utilisé dans les écoles, les collèges avec qui nous avons des conventions. Ces animations sont aussi proposées dans les maisons de retraite, dans les associations partenaires, et à la demande des entreprises.

■ Quelles sont les actions originales que vous avez menées ?

C. P. – Un partenariat avec Hachette jeunesse a permis de publier un «Zoom sur l'euro» qui explique de manière pédagogique à toute la famille ses mécanismes. Une suite vient de paraître «Zoom sur l'argent».

“Avant l'euro, nous n'avons jamais communiqué de façon générique avec un public aussi large.”



▲ Offre d'ouverture de compte «Eurokid» avec un chèque de 20 euros pour chaque nouveau-né.

◀ Guide remis aux clients à l'occasion de la délivrance du premier chéquier euro.

Couverture des plaquettes «Euro au quotidien». ▶



Ces livres sont en vente en librairie et dans les autres réseaux de distribution classique. La Société générale, pour sa part, les offre dans le cadre d'animations spéciales. Par exemple nous offrons un Zoom pour le 12^e anniversaire de nos jeunes clients. Nous apportons à Ha-

“En France 98 % environ des mamans qui accouchent reçoivent une offre d'ouverture de compte pour leur enfant.”

chette Jeunesse la matière, notre expertise et nous nous engageons à acheter des exemplaires des livres à un prix préférentiel.

■ Qui est Mirabel la coccinelle ?
C. P. – Nous avons lancé en 1999, avec l'arrivée de l'euro, un compte Eurokid. 98 % environ des mamans qui accouchent en France reçoivent une offre d'ouverture de compte pour leur enfant avec un chèque en euro à la clef. La dernière version du support de présentation, très lu-



dique, est en forme de Coccinelle. L'opération est un succès et l'impact en termes d'image et de communication est très fort, grâce notamment à l'affinité visuelle du personnage avec notre logo. Le concept a été entièrement apporté par une agence extérieure à la suite d'un appel d'offre.

■ De quel ordre est le budget pour la communication euro ?

H. P. – Au total depuis deux ans, les budgets consacrés à la communication, y compris les manifestations, avoisinent les 10 millions d'euros. ■

Propos recueillis par Grégoire Hauseux.