

# Les nouveaux noms sont arrivés

*Le choix du nom d'une banque, d'un produit financier, revêt une importance cruciale pour la vie future du produit ou de l'établissement. Enjeu politique et stratégique, le nom est devenu un élément clef du marketing financier.*



PIERRE BESSIS  
Créateur de marques  
*Bessis*



MURIEL BESSIS  
Créatrice de marques  
*Bessis*

**N**ABAB, CRUSOÉ, MOZAÏC... Zebank, Dexia... Jazz, Zen, Equipage, Sourciel... Beau fixe, Vivacio, Grand angle... Vivéo, Médiatis, Les Prêts malins, Créatis... Badoo, Allure, Hisséo, Natexis... Dilidom, Provisio... Voici les derniers noms de sociétés et de produits financiers. Dès leur lecture, on sent qu'il s'est passé quelque chose.

Flash-back sur des noms plus anciens : Plein temps, Oraction, Assuré-tudes... Services éclair, Point Argent. Caisse d'épargne, Banque directe... PEP à taux modulable, Garantie retraite Ecu-reuil, Crédit lyonnais Avantages, Multilion, etc. Et l'on s'aperçoit que si certains résistent au temps, d'autres ont beaucoup vieilli. Mais qu'est-ce qui a tant vieilli dans ces noms ? Les noms ? Les produits eux-mêmes ? Les images des institutions bancaires ou financières ? La relation-client induite ? Tout cela à la fois. Évidemment, les noms des produits ricochent sur l'image de l'institution elle-même. Si je vous dis Scenic ou Kangoo, vous n'avez pas du tout la même image de Renault que si ces automobiles se nomment R 17 et R 23, et bien sûr, l'image et la réalité de ladite automobile changent selon son nom : Scenic n'est pas équivalent à Renault 17, pas plus que Crédit lyonnais Avantages n'est équivalent à Jazz.

Mais au fait, qu'est-ce qu'une voiture, un parfum, un produit bancaire ou un produit financier ? Un moteur, une marque, un segment, une carrosserie, pour la voiture ? Un jus, une marque française pour le parfum ? Un montage ou un plan non matérialisé, une garantie, une sécurité pour le produit financier ? Heureusement, aujourd'hui, nous n'en sommes plus là depuis longtemps. La réponse est simple : une voiture, un parfum, un produit bancaire ou financier c'est d'abord et surtout UN

**“Le bon nom écourte considérablement la vente et inverse le «rapport de force» : c'est le client qui est alors demandeur et se déplace à l'agence.”**

CONCEPT. Et le concept d'un produit, d'un service ou d'une institution, cela passe par son NOM.

En quelques années, la création de noms financiers a fondamentalement changé. Le plus visible aujourd'hui c'est la grande qualité de certains noms financiers : Dexia et Nabab, Mozaïc ou Natexis, Badoo et Jazz, ce sont des noms forts, au positionnement lisible, avec un imaginaire riche. Certains noms financiers sont aujourd'hui aussi réussis que les plus grands noms d'automobiles ou d'entreprises

Cette réussite a été possible grâce aux évolutions internes des banques et compagnies d'assurance :

■ La prise de conscience de l'importance du nom dans le mix-produit a conduit à un travail en synergie des équipes du marketing et de la communication. On sait aujourd'hui qu'un produit dont le nom est mauvais ne se vendra pas : quelle que soit la banque, son réseau a fait, hélas, l'expérience d'un nom suscitant un handicap rédhibitoire. Or, quand on parle d'un très bon nom on signifie ainsi qu'il fait vendre. On peut même prendre cet unique critère : le bon nom est celui qui fait vendre le plus parce qu'il rend le produit (ou la banque) attractif. Il suffit de regarder les chiffres et de comparer les ventes de son propre produit à celles des produits équivalents des institutions concurrentes. On sait aussi que le bon nom écourte considérablement la vente et inverse le « rapport de force » : c'est le client qui est alors demandeur et se déplace à l'agence et non plus le vendeur qui fait le forcing. Un nom tel que Jazz de la SG a créé un flux important au sein des agences. De même, Nabab est actuellement en train de s'imposer sur le Net face à des acteurs plus anciens tels que Zebank et Banque directe en touchant une clientèle haut de gamme, ce-

### 3 vérités et 6 conseils

- Première vérité. L'offre financière est multiple, complexe. Les noms vont structurer cette offre.
  - Deuxième vérité. Les noms rendent les produits appropriables par le client.
  - Troisième vérité. Les noms créent votre territoire de marque.
- Conseil n° 1. Cherchez à construire des gammes à bonne visibilité.  
Conseil n° 2. Que chaque gamme ait sa propre spécificité.  
Conseil n° 3. Pensez à exprimer le bénéfico-consommateur, plutôt qu'à dire la nature du produit.

Conseil n° 4. Soyez ferme avec votre positionnement, et flexible devant les noms que l'on vous propose.

Conseil n° 5. Testez auprès des différentes cibles et auprès de l'interne. Faites un vrai test de noms, et non pas un test de mix.

Conseil n° 6. Élargissez votre territoire de marques avec des noms audacieux et qui ont de l'impact. Ne pas oublier que la recherche d'un nom d'établissement est plus longue, car encore plus stratégique, que la recherche d'un nom de produit.

ci dans un cadre difficile car doublement «immatérialisé» : banque en ligne + produits non matériels. Dans l'univers bancaire, unique sur ce plan-là, il est d'autant plus nécessaire de donner une réalité forte et attractive au produit qu'il n'est justement pas matérialisé, tangible. Il faut donc qu'il existe fortement d'une autre manière qui compense son absence de réalité concrète.

■ Le niveau de décision pour le choix des noms a augmenté : hier, chefs de produits seuls, aujourd'hui directeurs

### L'avis du créateur

Nabab : Etes-vous Nabab ?  
Haro sur le tabou de l'argent !  
Oui, on a tous envie de devenir riches !  
Un nom osé, qui révolutionne son univers sur internet sur le plan de la promesse et de la relation-client. Le rêve et l'opulence des Mille et une nuits, sont évoqués, avec une touche d'humour.  
Voici quelques verbatim issus du test de nom :

• «Un Cheik, un Nabab, un Emir, un vizir, un calife...» «Ali Baba»

• «Beaucoup de richesses, le pétrole...»

• «La caverne d'Ali Baba, beaucoup d'argent»

• «Tous les rêves se réalisent, tous les vœux son exaucés».

Le concept : faire fortune et vivre la grande vie du Nabab, heureux et comblé, les doigts de pieds en éventail... «En France on n'a pas de pétrole, mais on a de bons placements» !



## Exemples de créations Bessis

La Poste : **Bagoo, Vivacio, Selexio, Déploiement.**  
Société générale : **Nabab, Carte Club Kyriel, Clé de contact, Résonance, Quietis, Vocalia, Services Eclair.**  
CIC : **Carte Allure.**  
BNP : **Provisio, Situation, Binomial, Promptel.**  
Banques Populaires : **Guidéo, Equipage, Crusoé, Grand Large, Hisséo, Dédicace, Fréquence Pro, Finanstyle, Point Argent.**  
Groupe Axa : **Sourciel, Libretto, Résultance, Figures libres, Fiabilis, Rayonnance, Vivéo.**  
AGF : **Sécurétudes, Potential Itinéraires.**  
MAAF Assurances : **Prévisto, Clair Futur.**  
Generali : **Covalia.**  
DIAC : **Ingenio.**  
Crédit agricole : **Mozaïc, Saxo, Oraction.**  
Crédit Lyonnais : **Beau fixe, Zen, Dilidom, Sherlocks, Passerelle.**

jeunes, sécurité, etc.). Une grande banque dispose d'environ 300 produits, les risques de confusion et de redondance sont importants. Certaines se sont ainsi constitué un ou plusieurs territoires de marques autour de thèmes tels que la musique, le sport, l'univers maritime, les arbres, etc. Parmi ces banques, certaines disposent d'un «marqueur-symbole» beaucoup trop présent et répétitif, qui nuit à leur image et à un positionnement fort des produits.

■ L'intervention des agences de création de noms. La création de marques est devenue un vrai métier. La qualité d'un nom créé

du marketing et de la communication, P-DG pour les noms stratégiques et bien sûr, les nouveaux noms d'entreprise. Le nom est devenu un enjeu politique stratégique et les entreprises se sont déclaré la guerre des marques. En fait, pour une entreprise, les marques sont créatrices de richesses. On s'aperçoit que plus une marque est puissante et plus elle dispose de noms forts, en grand nombre.

■ Plusieurs organismes financiers ont aujourd'hui une véritable politique de noms et de marques établie à partir d'études des noms de l'univers financier, donc aussi de la concurrence. Les plus grandes banques françaises ont entre 500 noms en portefeuille pour la plus «pauvre», et 900 pour la plus «riche». Certains ne sont plus usités, d'autres sont déposés en prévision du futur selon des axes particuliers (rentabilité, souplesse, pour les

et testé auprès des différents publics impliqués (le réseau, le grand public, cibles

“ On peut s'attendre à des changements de noms d'établissements dans les années à venir. ”

professionnelles ou spécifiques, jeunes, haut de gamme, etc.) par un professionnel de la création de marques est incomparable.

■ Les nouvelles formes de distribution nécessitent des noms évocateurs avec un fort coefficient de *name-appeal*. Le consommateur a aussi augmenté ses exigences. En sus des campagnes de publicité institutionnelles, les campagnes produits sont devenues de plus en plus fréquentes et nécessaires. Or, on dépense beaucoup moins d'argent en publicité avec un bon nom, et beaucoup plus avec un mauvais, pour un résultat décevant.

Certaines banques sont également plus ou moins avantagées par leur nom même. Il est évident que l'on va avant tout à la Caisse d'épargne pour épargner. On peut d'ailleurs s'attendre à des changements de noms d'établissements dans les années à venir. Tout ces éléments ont métamorphosé le paysage nominal bancaire : en quelques années, le nom est devenu un élément-pivot du marketing financier. ■

## Dexia



Un nom international autant européen (greco-latin) qu'anglo-américain qui se situe au croisement de toutes les cultures. L'attaque du nom (Dex) est porteuse de dextérité et d'excellence, d'habileté et d'agilité financières : la finale douce en IA évoque le service, ceci rythmé par le X pivot du nom, lettre la plus mathématique et scientifique de l'alphabet.