

BANQUE DE DÉTAIL

LES PROFESSIONNELS, FUTUR ELDORADO DES BANQUIERS?



**Philippe
Gardes**

Directeur, stratégie
marketing et ventes
**Orga
Consultants**

Coincés entre particuliers et entreprises, les “pros” restent assez insatisfaits de leurs relations bancaires. La qualité des prestations plus que leurs coûts, un besoin de réactivité et la prise en compte de leurs spécificités sont leurs trois points d’attente majeurs.

Depuis longtemps déjà, les banques ont identifié les entreprises comme une formidable source de revenus.

Au fil du temps, leur approche des marchés B2B s’est considérablement renforcée et sophistiquée, principalement sur les grands comptes et, dans une moindre mesure sur les PME. Parallèlement, les efforts consentis par les banques pour approcher le marché des professionnels (entreprise de 0 à 19 salariés) n’ont pas été de la même ampleur et la connaissance de cette clientèle est restée embryonnaire. Surtout, les interrogations subsistent sur la manière de conquérir, fidéliser et développer ce marché. Certes, il est commode d’assimiler les professionnels aux particuliers

compte tenu des imbrications entre leur vie personnelle et leur vie professionnelle, pour une partie d’entre eux en tout cas. Il est tentant de vouloir conquérir le client dans ses deux dimensions et de couvrir l’ensemble de ses besoins. D’autant plus que la gestion de la double relation (le “pro” en plus du “part”) représente le Graal : une source de PNB multiplié par trois ou quatre.

DES PRIORITÉS CLAIRES

Encore faut-il intégrer le fait que les attentes des professionnels les différencient nettement des particuliers. Ils ont des priorités claires, fortement liées à l’exercice de leur activité, à leurs conditions de travail et à leur faible temps disponible : des exigences plus fortes sur la qualité

“ Les professionnels n’estiment pas faire l’objet d’une proactivité commerciale forte de la part des banques. ”

des prestations que sur leurs coûts, un besoin de réactivité notamment en termes de résolution des litiges et une attente prononcée de prise en compte de leurs spécificités de professionnels. Malheureusement, c’est justement sur ces trois points d’attente majeurs que les professionnels sont les plus insatisfaits de leur banquier, comme le démontrent les résultats de l’Observatoire de la distribu-

1. ENQUÊTE

L’Observatoire de la distribution - services aux professionnels

■ Une enquête quantitative a été réalisée au téléphone par un institut de sondage pour le compte du cabinet de conseil en stratégie & management Orga Consultants, de septembre à octobre 2005 auprès d’un échantillon de 1 000 professionnels représentatifs des 6 catégories d’entreprises de 0 à 19 salariés : cafés hôtels restaurants (CHR), commerce, artisanat, petites entreprises industrielles (PEI), professions libérales de santé et professions libérales hors santé. L’enquête recueille, entre autres, le degré d’implication des professionnels par rapport aux types de services proposés (banque, assurance, énergie, télécommunications, automobile, travail intérimaire...), leur réceptivité aux sollicitations, leur perception de la performance des acteurs, leurs attentes, les comportements d’achat et l’appétence vis-à-vis des canaux de distribution de cette clientèle.

tion – services aux professionnels que nous avons récemment mené (encadré 1). Il en résulte un sentiment diffus d'incompréhension, la perception par le pro d'être mal (re)connu. Ainsi seulement 34 % d'entre eux ont le sentiment d'être privilégiés par leur banquier, un chiffre inférieur à celui des particuliers (40 %) population pourtant plus vaste et hétéroclite.

ÊTRE UN PARTENAIRE SUBI ET NON PLUS CHOISI

Il convient, cependant, de relativiser cette médiocre performance. En effet, toutes les entreprises de services (banque, assurance, télécommunications, énergie...) semblent éprouver la plus grande difficulté à faire percevoir leur empathie envers les pros. En moyenne, seul un quart des professionnels se sentent privilégié par ses fournisseurs de services. La difficulté à résoudre cette équation n'est donc pas le fait unique des banquiers. Rassurant? Pas vraiment, car les professionnels semblent assez

“ Le conseiller reste l'un des pivots de la relation avec les professionnels et capte, que cela soit à l'agence ou au téléphone, les deux tiers des 57 contacts moyens annuels d'un pro avec sa banque. ”

mécontents de leur banque, 43 % d'entre eux seulement se déclarent satisfaits ; le reste, une large majorité, adopte un inquiétant comportement de passivité et de fatalisme : 57 % “restent par habitude” ou “parce que toutes les banques se valent”. N'être qu'un partenaire subi et non plus choisi peut vite conduire au désintérêt, voire à l'infidélité. Il y a là un danger que les banquiers n'ont probablement pas complètement identifié.

Mais, ce qui est une menace chez soi pourrait, en revanche, s'avérer une opportunité à l'extérieur, une occasion de conquérir et gagner de nouvelles parts de marché par une volonté de conquête renforcée. Hélas, les professionnels n'estiment pas faire l'objet d'une proactivité commerciale forte de la part des banques. Au contraire, bien que les services financiers (assurance et banque) soient perçus comme la gamme de services pesant le plus sur leurs charges, ils sont les trois quarts à se déclarer peu ou pas sollicités par les banques. Plus grave encore, lorsqu'ils le sont, les deux tiers d'entre eux trouvent ces sollicitations inadéquates à leurs besoins professionnels et les canaux utilisés pour les approcher (principalement le télémarketing) inappropriés.

UNE PROPENSION FORTE AU CONTACT DIRECT

Correctement solliciter les pros, tant en intensité qu'en qualité, est donc un axe de progrès majeur. La bonne compréhension et prise en compte de leurs besoins et, par conséquent, le développement d'une segmentation intégrant leurs spécificités, l'innovation en matière de produits et services, doivent guider les banquiers. Un défi d'autant plus important pour eux que les assureurs, probablement du fait de leur connaissance technique des risques associés aux métiers des professionnels, sont jugés bien plus performants que les banquiers dans leur capacité à prendre en compte les spécificités des pros.

Cependant, tout n'est pas sombre pour les banquiers. La qualité de la relation entre le professionnel et son conseiller commercial est plébiscitée et constitue un réel point de force. Les pros ont, en effet, une propension forte au contact en direct. Le conseiller reste donc bien l'un des pivots de cette relation et capte, que

2. LES PROFESSIONNELS EN CHIFFRES



1. Valeur ajoutée = Valeur des biens et services produits - Valeur des consommations intermédiaires
 Sources : (c) Insee 2003, Orga Consultants.

3. LA POPULATION DES PROFESSIONNELS

ARTISANS : 800 000

- **Alimentaires : 100 000**
 - Alimentation
 - Viandes et poissons
- **Bâtiments : 300 000**
 - Maçonnerie
 - Aménagement, finition
 - Couverture, plomberie, chauffage
 - Menuiserie, serrurerie
 - Installation d'électricité
- **Services : 250 000**
 - Transports
 - Réparation
 - Blanchisserie, teinturerie
 - Soins de la personne
- **Autres services : 150 000**
 - Travail des métaux
 - Textile, habillement
 - Bois, ameublement

PROFESSIONS LIBERALES : 600 000

- **Professionnels de la santé (médical ou paramédical) : 350 000**
 - Médecins
 - Dentistes
 - Infirmiers
 - Masseurs/kiné
 - Pharmaciens
- **Services rendus aux entreprises : 200 000**
 - Professions juridiques
 - Comptables
 - Conseil
 - Agents d'assurance
- **Autres professions libérales : 50 000**
 - Intermédiaire de commerce
 - Enseignement

COMMERCANTS : 450 000

- **Commerce et réparation automobile : 70 000**
- **Commerce de gros et intermédiaire : 100 000**
- **Commerce de détail et réparation : 280 000**
 - Commerce de détail d'habillement et de la chaussure
 - Commerce de détail de livres, journaux, papeterie, articles de sport et de loisirs
 - Commerce de détail d'aménagement de l'habitat

PETITES ENTREPRISES INDUSTRIELLES : 170 000

- **Industries agricoles alimentaires : 10 000**
- **Industries de biens de consommation : 70 000**
- **Industries de biens d'équipements : 40 000**
- **Industries des biens intermédiaires : 50 000**
- **CHR : 190 000**
 - Cafés : 40 000
 - Restaurants : 110 000
 - Hôtels : 40 000

Sources : INSEE 2003, Orga Consultants.

cela soit à l'agence ou au téléphone, les deux tiers des 57 contacts moyens annuels d'un pro avec sa banque. À cet égard, le nombre de contacts annuels moyens d'un professionnel avec sa banque reste néanmoins inférieur à celui d'un particulier (57 vs 80 hors DAB).

Mais ce serait une erreur de croire que cet attrait pour la relation humaine implique une allergie aux nouveaux canaux. Bien au contraire. Le taux d'équipement Internet des professionnels est plus élevé que la moyenne des particuliers et 70 % en font usage tous les jours. Internet a ainsi déjà détrôné le courrier et le fax dans la hiérarchie des canaux utilisés pour leurs relations bancaires. Néanmoins, comme on l'imagine, tous ne sont pas égaux face aux technologies et il existe de larges disparités, les PEI et professions libérales étant presque totalement en ligne (plus de 75 % d'internautes au travail) alors que d'autres, comme les cafés-hôtels-restaurants ou artisans,

ont un niveau encore inférieur à la moyenne. Enfin, l'âge du pro est déterminant dans sa capacité à être connecté, les plus jeunes l'étant quasiment totalement et, en moyenne, deux fois plus que leurs aînés. Au-delà d'une segmentation renouvelée, il existe un réel besoin d'adapter l'offre de canaux aux différentes populations pros.

LES PROS DE DEMAIN

Néanmoins, même s'il s'exprime parfois avec maladresse, l'intérêt des banquiers pour les pros n'est plus à démontrer. Une telle population générant plus de 600 milliards d'euros de chiffre d'affaires par an, demeure indéniablement attractive. Mais, au-delà de ce chiffre, la formidable opportunité que représente cette population, pour les années à venir, est structurelle. Un tiers des professionnels ayant plus de 50 ans, c'est plus de 700 000 d'entre eux qui vont, dans les dix ans à venir, devoir passer la main, même si leur situa-

tion les conduit, de plus en plus souvent, à durer plus qu'ils ne le souhaiteraient. Cette évolution ouvre la porte à de nombreux sujets pour les banquiers : retraite, patrimoine, transmission, financement... pour ne citer que les principaux.

On le constate, l'histoire reste encore largement à écrire sur ce segment de population. En revanche, une chose est d'ores et déjà certaine, les nouveaux pros de demain seront encore plus complexes à traiter et satisfaire que leurs aînés. Les banquiers devront, à travers leurs offres et services, démontrer qu'ils ne les prennent plus pour des particuliers améliorés mais pour de véritables clients à part entière. ■