


FOCUS/

FOCUS

CAMPAGNE DE PUBLICITÉ TV ET PRESSE

BNP PARIBAS **DES QUESTIONS QUI FÂCHENT**



**BNP PARIBAS CONTINUE À « PARLER VRAI »
À SES CLIENTS. SA NOUVELLE CAMPAGNE,
TOUJOURS MENÉE PAR PUBLICIS, RÉPOND
AUX QUESTIONS QUE SE POSENT SES CLIENTS
FACE À LA NOUVELLE CRISE.**

1. ANTOINE SIRE, DIRECTEUR MARQUE, COMMUNICATION ET QUALITÉ DE BNP PARIBAS
2. ARTHUR SADOUN, PRÉSIDENT DE PUBLICIS FRANCE

BNP PARIBAS **DES QUESTIONS QUI FÂCHENT**



« LES GENS VEULENT AVOIR DES RÉPONSES SUR CE QUI VA SE PASSER POUR EUX »

A lors que la crise financière mondiale, débutée en 2008, semblait toucher à sa fin, alors que tous les indicateurs repassaient dans le vert, nous traversons depuis le début de l'année dernière une nouvelle crise. Ce qui, tout naturellement, inquiète les Français qui se demandent si cette nouvelle situation difficile va les toucher. Vont-ils devoir remettre en cause leurs projets ? Doivent-ils se faire du souci pour l'avenir de leur entreprise ?... Ils se posent beaucoup de questions, notamment vis-à-vis de leur patrimoine financier : Ce placement est-il risqué ? Mon banquier spéculait-il avec mon argent ? Va-t-on continuer à me prêter de l'argent ? Des questions auxquelles répond BNP Paribas à travers la nouvelle vague de sa campagne « Parlons Vrai » imaginée par l'agence Publicis. « En 2008, la crise financière a eu comme origine les excès du système financier : les gens ont découvert le monde bancaire sous un visage qui a rompu une partie du lien de confiance. Au moment où nous étions en train

de reconstruire ce lien en faisant simplement notre travail le mieux possible, il y a eu une nouvelle crise. Cette crise, due au surendettement des États, n'est cette fois pas du fait des banques. Mais au-delà de savoir si cette nouvelle crise est de la faute des banques ou non, les gens veulent avoir des réponses sur ce qui va leur arriver, sur ce qui va se passer pour eux et sur la façon dont le système est piloté, analyse Antoine Sire, directeur marque, communication et qualité de BNP Paribas. Sur ces questions, nous avons des réponses. »

DES QUESTIONS « FONDAMENTALES »

La campagne a débuté par un film diffusé en télévision fin novembre, qui met en scène différents Français posant certaines des questions les plus

fréquemment entendues à propos des banques et de leur argent : « Avec la crise, vous allez continuer à prêter ? » ; « Vous touchez combien si vous me vendez ce produit ? » ; « Si ce placement était risqué, vous me le diriez ? » ; « Spéculez-vous avec mon argent ? »... Des questions qui fâchent un peu mais qui sont « fondamentales », aux dires d'Antoine Sire : « Nous nous sommes dit qu'aujourd'hui une communication de banque ne pouvait qu'être une communication qui réponde à ces questions ». Non pas pour rétablir le lien de confiance qui, selon lui, demeure. Mais pour faire de la banque un vrai partenaire dans cette situation difficile, un partenaire qui répond aux inquiétudes de ses clients. « Environ 7 à 8 clients sur 10 sont vraiment satisfaits de leur banque, rapporte

ANTOINE SIRE :

APRÈS AVOIR TRAVAILLÉ À L'ASSOCIATION FRANÇAISE DES BANQUES, PUIS AU CRÉDIT MUTUEL, IL DEVIENT DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION DE LA BNP (1997), PUIS DE BNP-PARIBAS (2000) DEPUIS 2007, LES ACTIVITÉS MARQUE,

COMMUNICATION ET QUALITÉ DE BNP PARIBAS ONT ÉTÉ RÉUNIES DANS UNE DIRECTION DONT IL A LA CHARGE EN 2003 IL CRÉE UNE ÉMISSION DE RADIO L'ATELIER NUMÉRIQUE VOUÉE AUX NOUVEAUTÉS EN MATIÈRE DE TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES, DANS LAQUELLE IL ANIME UNE RUBRIQUE, LE CRASH-TEST



Antoine Sire. Il y a eu une petite baisse depuis la crise, mais nous restons à des niveaux de satisfaction et de confiance qui sont assez élevés. En revanche, il y a une inquiétude de fond et c'est notre devoir de la considérer. » « Dans les groupes de consommateurs, il est ressorti que cette défiance est très forte vis-à-vis de l'institution, mais beaucoup moins forte vis-à-vis des conseillers, complète Arthur Sadoun, président de Publicis. Dans cette situation, le seul discours qui fonctionne est un discours de preuves. »

Ainsi, le premier film un peu teasing est suivi de spots de 15 secondes apportant des réponses à certaines questions, notamment les plus épineuses. « Mais on ne peut pas répondre à tout en 15 secondes, reconnaît Antoine Sire. Certaines questions appellent des réponses un peu plus longues. » C'est pourquoi la banque a également lancé le site www.parlonsvrai.bnpparibas.net sur lequel les internautes peuvent poser toutes leurs questions. Et, bien sûr, des réponses y sont apportées, de manière détaillée. ●●●

Les spots TV mettent en scène différents Français posant les questions les plus fréquemment entendues à propos des banques et de leur argent

LE POINT DE VUE DE L'AGENCE

UN DISCOURS DE VÉRITÉ

« La campagne dont nous parlons aujourd'hui est une nouvelle étape dans la stratégie de marque que nous avons lancée suite à la crise de 2008. La première vague de l'action « Parlons Vrai », lancée il y a 18 mois, consistait en des films qui apportaient, avec de vrais conseillers BNP Paribas, de vraies réponses à de vrais problèmes dans le quotidien des Français. En rentrant dans un discours de vérité, un discours de preuves, loin des communications un peu cosmétiques d'il y a quelques années avec des gens qui chantent, dan-

sent et font des blagues, le discours bancaire est redevenu crédible. Ces films ont donc obtenu un fort agrément des clients et des non-clients de BNP Paribas qui ont compris notre message et l'ont apprécié. Ils nous ont rangés parmi les entreprises en lesquelles ils peuvent avoir confiance. Nous avons alors décidé de passer à une étape supérieure avec la campagne dont nous parlons aujourd'hui, en allant poser frontalement les questions qui préoccupent réellement les Français, et d'y répondre sur les grands médias et sur le Net. »



BNP PARIBAS DES QUESTIONS QUI FÂCHENT

ZOOM SUR

LA FINANCE À L'ÉCOLE

« La culture financière des Français n'est pas brillante. » C'est la conclusion à laquelle a abouti une récente étude du Credoc réalisée à la demande de l'Institut pour l'éducation financière du public. Par exemple, seules un quart des personnes interrogées savent ce qu'est une obligation... Des résultats qui montrent à quel point il faut être pédagogue en termes de finance vis-à-vis des consommateurs français. Pédagogie dont fait preuve le groupe BNP Paribas à travers son dispositif « Parlons Vrai », mais aussi via sa filiale assurance vie et dommages, BNP

Paribas Cardif, qui vient de s'associer à l'association Entreprendre Pour Apprendre afin de s'investir dans la formation à l'économie et à la finance des jeunes. En tout, une vingtaine de collaborateurs de la direction de la distribution et du développement commercial France de BNP Paribas Cardif interviennent de manière bénévole auprès des CM1/CM2 et des collégiens-lycéens. Les plus jeunes sont sensibilisés au fonctionnement d'une commune à travers des ateliers. Et les plus âgés sont sensibilisés à l'entrepreneuriat à travers un module baptisé « La mini-entreprise »

qui aboutira à une véritable création d'entreprise. Les collaborateurs volontaires interviennent une douzaine de fois par an en binôme et bénéficient pour cela d'horaires aménagés : le temps passé auprès des jeunes est offert pour moitié par l'entreprise.

●●● En tout, plus de 800 réponses sur des sujets différents sont disponibles sur ce site. Et ce n'est qu'un début : il est toujours possible de venir poser ses questions sur ce site. Pour l'instant, plus de 200 000 visites ont été enregistrées sur ce site. « Cela montre qu'il a suscité un réel intérêt », se réjouit Antoine Sire. Pour les clients qui préfèrent un contact humain et qui recherchent des réponses encore plus élaborées, la banque a également lancé des ateliers Parlons Vrai. Animés par les conseillers et les directeurs d'agence à partir d'un contenu fourni par l'association « La finance pour tous » (Institut pour l'éducation financière du public), ils sont sans lien avec la commercialisation d'un produit bancaire, mais permettent d'aller plus loin autour d'une thématique donnée. Testés en région parisienne, ces ateliers vont s'étendre à tout le réseau. « La campagne « Parlons Vrai » a été mise en musique de façon

« NOUS ATTACHONS BEAUCOUP D'IMPORTANCE À CE QUE LE RÉSEAU FASSE L'ÉCHO DE LA CAMPAGNE »

que les clients posent vraiment leurs questions et qu'on réponde vraiment à ces questions », résume Antoine Sire. « Cette campagne est génétiquement juste : la communication de BNP Paribas a toujours été transparente et est toujours allée au-devant des sujets, complète Arthur Sadoun. Elle prend un écho particulier aujourd'hui, la défiance à l'égard de l'institution étant plus forte. »

LE RÉSEAU, PREMIER MÉDIA

Les sujets abordés sur Internet et dans les ateliers reflètent vraiment l'inquiétude des Français vis-à-vis du système qui est en train de montrer ses faiblesses. L'euro, par exemple, revient souvent.

« Les gens ont besoin de comprendre, et notamment si nous avons des repères, une colonne vertébrale, si ce que nous faisons correspond bien à une éthique..., indique Antoine Sire. Or nous sommes une banque restée à l'écart des excès signalés lors de la crise. C'est pourquoi il fallait que nous nous expliquions. » Bien sûr, quelquefois, le ton est agressif, mais cette campagne est justement là pour que les questions qui fâchent soient posées, pour que l'abcès soit crevé... L'essentiel étant que les clients restent courtois vis-à-vis de leurs conseillers. Parce qu'évidemment cette campagne, relayée en agence, incite les clients à s'adresser à leurs conseillers bancaires. Ainsi, sur toutes les questions posées,

BNP PARIBAS EN BREF :

ACTEUR DE LA BANQUE DE DÉTAIL MAIS
AUSSI DE CORPORATE AND INVESTMENT
BANKING, DE LA BANQUE PRIVÉE INTERNA-
TIONALE ET DE LA GESTION D'ACTIFS
20 MILLIONS DE CLIENTS DANS LE MONDE
200000 COLLABORATEURS DANS LE MONDE

VIDÉO

WWW.LEXPRESSIONTOPCOM.FR
K2COM
DU 5 JANVIER 2011

des éléments sont mis à leur disposition pour les aider à apporter des réponses. Et des informations et arguments qui relèvent de la macro-économie alimentent désormais régulièrement le réseau. « L'interne est très bien armé pour répondre à des questions techniques bancaires. C'est son métier. En revanche, il est un peu moins bien armé face à des sujets macro-économiques qui se mélangent avec la technique bancaire », révèle Antoine Sire. L'idée est de permettre aux conseillers de se sentir plus à l'aise pour répondre à toutes sortes de questions, et notamment à des questions un peu plus « philosophiques » sur la place de la banque dans la société, ses missions... « Il ne faut jamais oublier que le réseau est de loin le premier média, insiste Arthur Sadoun. Nous attachons beaucoup d'importance à ce qu'il puisse se faire l'écho de la campagne. »

RÉINVESTIR LA TV

Même si elle trouve un écho sur Internet et dans les agences, cette nouvelle campagne utilise surtout le média TV. « Nous avons décidé avec Publicis de réinvestir fortement la télévision pour redonner l'habitude aux téléspectateurs de revoir BNP Paribas sur les écrans, signale Antoine Sire. Durant les années précédentes, les années de crise, nous avons énormément utilisé la presse qui est un média permettant de s'exprimer avec beaucoup de réactivité. Nous avons donc déshabitué les gens à nous voir en TV, ce qui n'était pas bien. C'est pourquoi nous avons décidé de réinvestir la TV. Ce que nous avons fait, je crois, de manière innovante. » Mais la banque n'a pas pour autant laissé tomber la presse. Toujours dans le cadre de la campagne « Parlons Vrai », l'agence Euro RSCG C & O a imaginé une campagne presse à la limite de la



« LE VRAI BILAN DE LA CAMPAGNE SE FERA SUR LE REGARD QUE L'ON AURA SUR LA BANQUE DANS UN OU DEUX ANS »

communication financière signée « Voilà comment nous voyons notre métier de banquier ». Relayée dans les quotidiens nationaux et régionaux et dans la presse hebdomadaire, du 27 novembre au 16 décembre, elle met en exergue quatre principaux messages autour du rôle de la banque : une banque doit continuer à prêter de façon responsable surtout en temps de crise, une banque doit être solide, une banque doit bien gérer l'argent qui lui est confié, une banque doit être un acteur de proximité responsable. « Cette campagne montre que le discours commercial est complètement raccord avec les grands équilibres de la banque, décrit Antoine Sire. Cette explication technique dans la presse donne une sérieuse armature à notre campagne commerciale. »

Pour l'instant, cette nouvelle campagne « Parlons Vrai » a eu un bon impact auprès du public. Le score d'agrément est supérieur à la moyenne du secteur et le retour des internautes sur les médias sociaux est positif. « Mais ce qui est important, c'est que cette campagne vive dans le temps, pondère Antoine Sire. Nous avons de très bonnes pistes pour la faire durer, mais le vrai bilan de la campagne se fera sur le regard que l'on aura sur la banque dans un ou deux ans. » « Nous avons commencé cette plateforme il y a un an et demi, mais c'est un travail de longue haleine », ajoute Arthur Sadoun. Une nouvelle vague de cette campagne aura lieu au début de l'année et BNP Paribas et son agence travaillent d'ores et déjà sur un nouveau film. ■■■■■

Eve Mennesson