

# LCL, la banque qui promet « plus » à ses clients

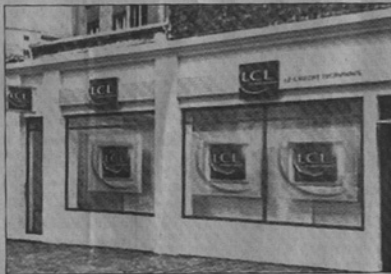
Armelle Bohineust

Aviez-vous pensé associer un jour le refrain familier de Michel Polnareff « *Tout, tout pour ma chérie...* » avec le Crédit lyonnais ? C'est sur cet air « *joyeux et populaire* » que la filiale de la Banque verte inaugure sa nouvelle ap-

pellation, LCL le Crédit lyonnais.

Pour lancer la nouvelle enseigne, avec un logo conçu par l'agence Desgrippes-Gobé (voir page 1), LCL mobilise un budget de 20 millions d'euros et les services de l'agence de publicité Aubert Storch Associés Partenaires (Asap), à l'origine des campagnes décalées de l'assureur MMA. Durant plus d'un mois, 650 spots seront diffusés sur les chaînes de télévision françaises, relayés par des messages radio et une campagne dans la presse nationale. Quant aux 1 895 agences du groupe, elles se donnent plusieurs mois pour afficher la nouvelle identité.

Mais le Lyonnais, s'il ne révolutionne pas son nom, ne se contente pas d'afficher une nouvelle enseigne et une signature différente (« *Demandez plus à votre argent* »). « *LCL se positionne désormais dans une logique consumériste*, explique son directeur général, Georges Pauget. *Le client attend qu'on lui dé-*



**Durant plus d'un mois, 650 spots seront diffusés sur les chaînes de télévision françaises, relayés par des messages radio et une campagne dans la presse nationale. (DR.)**

*montre que nos produits sont bons.* »

Le discours est donc centré sur les « plus » de LCL, que les films publicitaires entendent démontrer. Des « plus » en épargne, où les intérêts du compte sur livret sont doublés pour les nouveaux versements. Des « plus » dans les services, où la banque pro-

pose de « *tout essayer avant d'adopter LCL.* »

Reste à convaincre les clients car la vaste gamme de nouveaux services se contente parfois de décliner des idées utilisées par d'autres banques. C'est le cas notamment du numéro de compte définitif.

Pourtant, le Lyonnais n'hésite pas à revoir son organisa-

tion pour forger sa nouvelle image de banquier. Surfant sur l'insatisfaction latente des clients vis-à-vis de leur banque, la filiale du Crédit agricole a même décidé de simplifier son fonctionnement pour être plus proche d'eux.

Privilégiant l'organisation autour du client plutôt que par métiers, le nouveau Lyonnais allège le processus de signature en agence. Il accorde également à ses commerciaux davantage de liberté pour « *réparer immédiatement d'éventuelles erreurs sans en référer à leur hiérarchie* ». Chacun d'entre eux aura un « *capital client* » à utiliser à sa convenance.

Preuve de cet engagement : en crédit immobilier, LCL s'engage à répondre en « *deux* » jours et à monter l'offre de prêt en « *deux* » semaines. Mieux, la banque promet d'offrir jusqu'à « *200 euros* » en dédommagement si les délais ne sont pas respectés, explique depuis hier l'un des quatre films publicitaires de LCL.

Retrouvez

**LE FIGARO**  
**Économie**

avec

Jean-Louis Gombeaud

**du lundi**  
**au vendredi**  
à 6 h 25

sur **RTL**