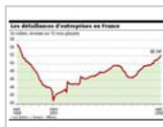




Le web de l'économie

Accès abonné

 Identifiant Mot de passe
 Mémoriser Codes oubliés Vous abonner


A LA UNE

Sarkozy va annoncer un allègement de la taxe professionnelle et un fonds d'investissement
 [23/10/2008 - Les Echos]

VOLKSWAGEN GOLF

La sixième génération sur la route

RECHERCHE Recherche avancéeBourse : Place de cotation - Société ou code Bilans Gratuits : Entreprise ou n°RCS 

Choisissez la formation qui vous correspond !



SECTEURS BOURSE SOCIÉTÉS & BILANS IDÉES & DÉBATS COMPÉTENCES MANAGEMENT RÉGIONS FINANCES PERSO LOISIRS LUXE

MES ECHOS

Sommaire Marketing / Publicité Juridique Stratégie Sciences Architecture Economie de la culture Les arts de...

Jeudi 23 octobre 2008

COMPÉTENCES > MARKETING - PUBLICITÉ

BANQUE - ASSURANCE - COMMUNICATION -

+ mesechos.fr

Banques et assurances : un discours à réviser

[23/10/08]

Eviter la posture émotionnelle.

« La Banque qui vous aime, qui vous protège, qui vous accompagne tout au long des étapes de votre vie, celle qui entretient avec vous une relation affective et émotionnelle... Il faut qu'ils arrêtent ! » Olivier Aubert, président de l'agence Asap, responsable du budget LCL, n'a pas de mots assez durs pour fustiger la schizophrénie actuelle entre un discours bancaire publicitaire toujours enjoué, primesautier, surjouant l'effectivité... face à une réalité plus austère, marquée par l'impact du krach boursier, la baisse du pouvoir d'achat, les difficultés à obtenir un prêt immobilier, ou encore l'anxiété des petits épargnants. Il n'est pas le seul. Michèle Ferrebeuf, (McCann), en charge du marketing opérationnel de La Banque Postale, le rejoint sur ce point : « La plupart des institutions bancaires persistent à évoluer dans un univers fantasmagorique, en décalage total avec ce que vivent ou redoutent leurs clients. Or les consommateurs ont besoin qu'on leur dise les choses, qu'on les traite en individus responsables, comme l'avait fait il y a dix ans le Crédit Lyonnais en admettant dans sa campagne de communication : « On vous doit des comptes. » »

De fait, peu ou pas de réajustement dans les discours publicitaires des grandes institutions bancaires. Qu'il s'agisse du banquier chantant et dansant sur la table du Crédit Agricole, de la Banque Populaire s'affichant comme la « banque de l'audace » ou de la Société Générale et de ses « coups de pouce ». « Le véritable sujet, intervient alors Laurent Habib (Euro RSCG C&O), est plutôt de savoir répondre à deux questions : « Les banques doivent-elles continuer à communiquer ? » Et, là, je réponds tout de suite « oui, afin de restaurer la confiance ». Mais, dès lors, « comment communiquer ? » Et, là, j'estime qu'effectivement il ne faut pas se tromper de tonalité dans le discours en prônant une euphorie déplacée. En même temps, il faut savoir faire preuve de sérénité et ne pas alimenter un sentiment de panique. » Toutefois, à l'arrivée, les résultats de mémorisation des campagnes (souvenir publicitaire spontané) sont sans ambiguïté : les institutions bancaires tirant le plus habilement leur épingle du jeu - La Banque Postale, BNP-Paribas, LCL ... - sont celles qui ont choisi de communiquer sur des offres concrètes de services et de produits de banque de détail - prix de la carte bancaire, délai de réponse pour un emprunt... En évitant toute posture émotionnelle. Et si les Français avaient avant tout besoin de vérité ?

▶ Réagir à cet article | ▶ Voir les commentaires publiés (0)

 Accueil
 Compétences

Evolution du souvenir publicitaire spontané des principaux acteurs du marché

En %	nov. 2007	janv. 2008	mai 2008	juil. 2008	sept. 2008
Souvenir publicitaire spontané					
LCL - Le Crédit Lyonnais	24	27	29	25	26
- Crédit Lyonnais (seul)	7	8	7	7	9
- LCL	17	19	23	18	18
Crédit Agricole	28	29	32	25	25
Caisse d'Épargne	22	23	19	18	16
Groupe Société Générale	10	9	13	17	15
La Banque Postale	19	16	14	15	14
- La Poste	13	11	9	10	11
- La Banque Postale (seule)	6	6	6	5	5
Groupe CIC	13	19	12	13	9
- CIC	13	18	11	12	8
BNP Paribas	11	7	9	13	8
Crédit Mutuel	7	7	9	9	6
Banques Populaires	8	4	7	6	4
Groupe Crédit du Nord	1	1	0	0	0

* Les Echos / Source : TNS Sofres