



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Pour survivre dans le contexte actuel, les banques doivent impérativement adopter une stratégie GRC plus élaborée, révèle la nouvelle étude européenne d'Atos Origin et de l'EFMA

L'étude dresse le panorama 2009 de la Gestion de la Relation Client dans les organismes financiers de détail.*

Paris, le 8 décembre 2009 – Une étude européenne publiée aujourd'hui par Atos Worldline, l'expertise d'Atos Origin dans les services transactionnels de haute technologie et l'EFMA (l'Association européenne de management & marketing financier), révèle que l'approche de la Gestion de la Relation Client des banques et assurances « avant la crise » n'est plus adaptée et qu'une nouvelle GRC « post crise » plus globale n'est que rarement mise en œuvre. Cette étude, réalisée auprès de 75 établissements financiers européens – notamment banques de détail et compagnies d'assurance – aidera les acteurs du secteur financier à utiliser la gestion de la relation client pour restaurer la confiance des clients et renouer avec les bénéfiques malgré la conjoncture incertaine.

La crise économique et financière a probablement incité de nombreux établissements de services financiers à réorienter leur démarche GRC et à envisager la relation client comme la clé de la rentabilité de leur activité. Ces établissements doivent concevoir une démarche capable de restaurer la confiance de leurs clients et de les rassurer. Même si la stratégie du « retour de la confiance » n'en est qu'à ses débuts, la tendance générale vise à replacer le client au cœur des préoccupations dans la phase de « post crise financière ».

L'étude publiée ce jour place la stratégie de Gestion de la Relation Client au rang de priorité et passe en revue différentes techniques de GRC, les obstacles à surmonter et les technologies à déployer. Autant d'éléments d'information sur lesquels les établissements financiers pourront capitaliser pour évaluer et peaufiner leur approche.

Quatre grandes conclusions ressortent également de l'enquête.

- **Restaurer la confiance**

Pour restaurer la confiance de leurs clients, les établissements financiers doivent reconsidérer leur démarche GRC et placer le client au cœur de leur stratégie globale. Seul un juste équilibre entre investissements financiers et réponse aux besoins des clients générera un maximum de bénéfiques. Pour ce faire, un retour aux principes financiers d'origine apparaît comme la seule voie possible, mais en adoptant une approche ciblée sur le client afin de construire une relation plus riche :

- Mieux comprendre les attentes du client grâce à une meilleure connaissance de son comportement et de son mode de relation ;
- Identifier le canal de communication privilégié du client tout en le repositionnant en fonction de sa rentabilité.

- **Adopter le « point de vue client » dans l'ensemble de l'entreprise**

Les établissements financiers s'efforcent de faire adopter largement la stratégie « approche client » dans l'entreprise. Dans cette optique, de nouvelles politiques de conduite du changement doivent être mises en place afin d'améliorer progressivement les compétences des employés et de renforcer leur adhésion. Le problème n'est pas de savoir si l'outil est simple à utiliser ; il s'agit de modifier la façon de vendre et la perception du client.

* *“From convenience to necessity – the evolution of CRM in retail financial services”*

Par ailleurs, si la Gestion de la Relation Client constitue une part importante, mais non suffisante, de la stratégie, elle doit souvent être intégrée dans des projets plus généraux.

Enfin, la GRC peut être synonyme d'évolution de la culture d'entreprise pour de nombreux établissements financiers. En effet, les banques et les compagnies d'assurance les plus à même de tirer leur épingle du jeu sont celles qui feront la part belle à la GRC en la plaçant au cœur des processus et des activités de l'entreprise.

- **De l'information à l'action**

Les clients souhaitent de plus en plus disposer d'une information en temps réel sur des supports en ligne. Pour répondre à cette attente, les entreprises ont recours à des outils de gestion des données client (CI) de plus en plus élaborés, tout en développant une approche individuelle. Cette démarche de « veille client » implique un véritable travail sur la qualité et la richesse de l'information.

Cette « veille » doit faire partie intégrante du processus, afin que les mêmes données soient accessibles par tous, à tout moment et en tout lieu. Ainsi, pour une meilleure pro-activité, les investissements de demain seront principalement axés sur les solutions « en temps réel » et sur les supports mobiles.

- **Des réseaux de distribution ciblés**

Comme cela était prévisible, l'étude révèle qu'aucun mode de communication n'est réservé à un segment de clientèle en particulier. Les modes de communication traditionnels sont toujours largement utilisés, mais la communication électronique est en train de s'imposer.

Les établissements financiers s'intéressent principalement au développement stratégique des modes de communication directs, leur quête de résultats à court terme les conduisant à chercher des moyens de réduire leurs coûts. Toutefois, s'ils souhaitent restaurer la confiance et renouer avec les bénéficiaires, ils devront envisager un repositionnement et un ciblage très pointu de leurs réseaux de distribution afin d'améliorer leur efficacité en termes de ventes. Par ailleurs, Internet, support non négligeable de l'ensemble de la stratégie vente & marketing est en passe de devenir l'un des modes de communication dominants.

A propos d'Atos Origin

Atos Origin, l'un des principaux acteurs internationaux dans les services informatiques, fournit des services transactionnels de haute technologie, des solutions de conseil, d'intégration de systèmes et d'infogérance qui permettent d'améliorer la performance de ses clients dans le monde entier. Atos Origin réalise un chiffre d'affaires annuel de 5,5 milliards d'euros avec un effectif de 50 000 personnes. Atos Origin est le partenaire informatique mondial des Jeux Olympiques et compte parmi ses clients de grands comptes internationaux dans tous les secteurs d'activité. Le Groupe est coté sur le marché Eurolist de Paris et exerce ses activités sous les noms d'Atos Origin, Atos Worldline et Atos Consulting. Des informations complémentaires sont disponibles sur: www.atosorigin.com

A propos d'Atos Worldline

Atos Worldline est le centre d'expertise d'Atos Origin dans les services transactionnels de haute technologie. Leader dans les transactions électroniques, Atos Worldline est spécialisé dans les paiements électroniques (émission, acquisition, terminaux, solutions de paiement et traitement de cartes), les eCS (services en ligne pour les clients, les citoyens et les communautés), ainsi que les services pour les marchés financiers. Reconnu pour son implication dans les travaux de recherche et d'innovation, Atos Worldline permet à ses clients de bénéficier de solutions innovantes récompensées par le marché dans des domaines tels que le paiement sur mobile, l'IPTV, le CRM en ligne, ou encore les solutions de dématérialisation. Atos Worldline réalise un chiffre d'affaires de 814 millions d'euros et emploie plus de 4 800 personnes en Europe. Pour plus d'information, www.atosworldline.com

À propos de l'EFMA

L'Efma (European financial management and marketing association) regroupe plus de 80 % des établissements financiers en Europe (banques, compagnies d'assurance, organisme de crédit et système de paiement). L'Efma fédère ainsi plus de 2450 enseignes, réparties dans 112 pays à travers le monde. Fondée en 1971, l'Efma a désormais acquis une incontestable légitimité internationale reconnue par tous les professionnels de la finance. À la fois observatoire et lieu d'échange, l'association met en valeur l'innovation dans le secteur des services financiers de détail grâce à des rencontres et conférences entre pairs, soutenues par un large éventail de services d'informations. Pour plus d'informations, consultez le site www.efma.com.

* *“From convenience to necessity – the evolution of CRM in retail financial services”*

Pour recevoir l'étude, ou pour toute question, merci de contacter:

Atos Origin

Emilie Moreau

Tél: 01 55 91 24 74

Email: emilie.moreau@atosorigin.com