COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 6 mai 2009

« LA BANQUE POSTALE INVENTE UNE NOUVELLE FAÇON DE VIVRE SA BANQUE »

La Banque Postale a lancé, depuis le 3 mai 2009 au soir, une campagne publicitaire innovante : « La Banque Postale invente une nouvelle façon de vivre sa banque ». Cette proposition recouvre une nouvelle offre d'entrée en relation, mise en marché immédiatement. Elle est le fruit du positionnement fondamental de La Banque Postale qui revendique à la fois son savoir-faire de banque à part entière « banque comme les autres » au plus haut niveau de professionnalisme et son positionnement original de « banque pas comme les autres » qui place l'intérêt du client d'abord, celui de la Banque ensuite, que la crise a fortement mis en valeur.

Un nouveau code de communication : le thème des fleurs

Pour illustrer la sérénité, la simplicité et la transparence de La Banque Postale, le code des fleurs a été choisi dans un environnement volontairement frais et dépouillé.
La notion de relation a été symbolisée par deux tiges entrelacées. Quant à la diversité des clients de la banque, tous égaux mais pas tous pareils, elle est symbolisée par une large variété de fleurs.

Ce nouveau code de communication sera décliné sur l'ensemble des outils de communication clients (affiches et totem en bureaux de poste, dépliants et brochure). Le but est d'encourager les clients à prendre contact avec La Banque Postale pour connaître l'offre et l'approche de la Banque.

Une banque unique, des canaux multiples

Cette nouvelle campagne est également pour La Banque Postale l'occasion de rappeler au plus grand nombre les différents modes d'entrée en relation avec les services ou les conseillers de la Banque.

En effet, parmi les trois principaux objectifs stratégiques de La Banque Postale, figure l'ambition d'être la banque multicanale la plus proche de ses clients.
Multicanale, La Banque Postale l'est depuis toujours, forte de son réseau sans égal (plus de 17 000 points de contact en France) et ses 23 Centres Financiers, plates-formes de relation commerciale à distance, de gestion et de production (accessibles par courrier, courriel et téléphone), habitués à travailler à distance avec les clients.

Le développement des nouvelles technologies, le changement des aspirations des Français et de leurs modes de consommations ont conduit La Banque Postale à développer très fortement ses différents canaux de relations avec ses clients.

Ce dispositif, issu de la philosophie et des valeurs d'accessibilité, de simplicité et de confiance de La Banque Postale permet d'accéder aux produits et services de la Banque 24h/24, 7j/7, en tout lieu et à tout moment.

C'est pourquoi, aujourd'hui, La Banque Postale ressent la nécessité et se sent en mesure de proposer à ceux qui souhaitent entrer en relation avec elle, « une nouvelle façon de vivre sa banque », fondée sur le type de relation que chacun, en fonction de sa connaissance des questions bancaires, de son mode de vie et de ses attentes vis-à-vis de la Banque, souhaite adopter.

Une campagne de communication d'envergure

Pour cette nouvelle campagne, La Banque Postale a mis en place un dispositif média d'envergure. Pour créer l'événement, le lancement de la campagne se fera en deux temps :

. Du 3 mai au soir au 12 mai, une première phase annonce de manière événementielle le lancement de l'opération et le nouveau code de communication : « La Banque Postale invente une nouvelle façon de vivre sa banque ». Il s'agit de montrer au grand public que La Banque Postale, « banque pas comme les autres » est à l'écoute des besoins et des habitudes de vie de ses clients, plaçant leur intérêt d'abord, celui de la banque ensuite.

Du 3 au 14 mai, la campagne sera ainsi relayée en TV, PQN, presse magazine, affichage et sur Internet.

Pendant 11 jours, près de 90 % des Français (87 %), âgés de 25/49 ans actifs, devraient être exposés au film dès la première vague La Banque Postale.

. Du 11 mai au 14 juin, La Banque Postale explicitera concrètement comment elle invente une « nouvelle façon de vivre sa banque » : désormais, les clients de La Banque Postale peuvent choisir le type de relation qu'ils souhaitent avoir avec leur banque : Certains veulent par exemple être en contact très fréquemment avec leur banque, quand d'autres souhaitent au contraire avoir une relation plus distanciée.

Cette seconde phase sera relayée en TV, presse magazine et sur Internet (orange.fr, msn, 20minutes.fr, challenges.fr).

La campagne média sera complétée d'un dispositif d'affichage et de documents clients disponibles en bureaux de poste. Le principe créatif du film télé, à savoir les différentes fleurs déclinées sur fond blanc, sera repris sur les affiches en bureaux de poste et sur les visuels presse. Chaque affiche sera composée du visuel des fleurs, accompagnées de l'accroche « La Banque Postale invente une nouvelle façon de vivre sa banque » ou « Choisir, c'est aussi ça la nouvelle façon de vivre sa banque ».

Cette nouvelle campagne publicitaire a été proposée par l'agence M&CSaatchi.GAD.

Les visuels de la campagne

Annonces presse et affiches en bureau de poste

Les affiches sont visibles en bureaux de poste depuis le 4 mai 2009.

Affichage 4 / 3

FilmTV

* *
*

La Banque Postale (www.labanquepostale.fr)

La Banque Postale, filiale bancaire du groupe La Poste, est une banque unique et singulière sur le marché de la banque de détail en France. Fidèle à ses valeurs d'intérêt général, de confiance et de proximité, La Banque Postale place l'accueil attentif de tous au cœur de son métier. Elle accompagne ses clients, particuliers comme entreprises, dans une relation bancaire durable, avec une gamme de produits et services accessibles, à un tarif raisonnable. Elle enrichit sans cesse son offre en s'appuyant notamment sur l'expertise de filiales et partenaires, s'ouvrant ainsi à de nouveaux domaines. La Banque Postale est accessible 24h/24, 7j/7, en tout lieu et à tout moment.

La Banque Postale c'est :

- 4,815 milliards d'euros de PNB
- 11,2 millions de comptes courants postaux
- 9,53 millions de clients en banque principale
- 480 000 clients Entreprises, Collectivités et Associations
- 5 191 Dab/Gab en France
- 270,6 milliards d'euros d'encours clientèle
- Plus de 6 millions de cartes bancaires, soit 11 % du marché
- 17 000 points de contact

Chiffres à fin 2008

* *
*

Contacts presse :

Presse écrite :
Mouna Aoun
Tél. : 01 55 44 22 39 – Fax : 01 55 44 22 62
mouna.aoun@laposte.fr

Presse audio-visuelle :
Jacques Gourier
Tél. : 01 55 44 22 43 – Fax : 01 55 44 22 62
jacques.gourier@laposte.fr

FICHE PRESSE :

ENTRER EN RELATION AVEC LA BANQUE POSTALE : MODE D'EMPLOI

La nouvelle campagne publicitaire « La Banque Postale invente une nouvelle façon de vivre sa banque » est également l'occasion de rappeler au plus grand nombre les différents modes d'entrée en relation avec les services ou les conseillers de la Banque.

Une banque résolument multicanale

La Banque Postale a pour ambition d'être la banque multicanale la plus proche de ses clients. Pour cela La Banque Postale a développé depuis de nombreuses années une stratégie multicanale au service de ses clients qui s'appuie sur la complémentarité entre :
. le réseau postal, fort de plus de 17 000 points de contact ;
. les 23 Centres Financiers, plates-formes de relation commerciale à distance, de gestion et de production (accessibles par courrier, courriel et téléphone) ;
. et les possibilités offertes par les canaux en ligne (Internet, Internet sur téléphone mobile, automates de banque, téléphone, minitel, SMS…) en constant développement.

BANQUE UNIQUE, CANAUX MULTIPLES

. Au cœur de son organisation multicanale, **le bureau de poste joue un rôle majeur d'accueil, de prise en charge et de conseil de tous les clients de La Banque Postale**. Il s'appuie sur la complémentarité de l'ensemble de ses acteurs, des guichetiers aux conseillers spécialisés pour répondre aux besoins des clients de la Banque.
Au total, la ligne Conseil, c'est-à-dire les forces de ventes en bureaux de poste dédiées à La Banque Postale compte, à fin 2008, plus de 10 500 conseillers.

. Avec ses 23 centres financiers, La Banque Postale est historiquement pionnière de la relation multicanal, par courrier, téléphone ou messagerie électronique. La Banque s'appuie en effet sur l'expertise des **Conseillers des Centres Financiers**, dans les différents domaines de la relation commerciale à distance : prise en charge des demandes clients, gestion et suivi des contrats, ventes de produits et de services simples liés à l'Argent au Quotidien, à la Prévoyance ou à la banque à distance.
Au total, ce sont 1 600 conseillers qui assurent un lien direct avec les clients par téléphone, courrier ou courrier électronique, pour apporter la réponse la plus adaptée aux demandes courantes.

. De plus en plus autonomes, 2,5 millions des clients de La Banque Postale consultent leur compte sur Internet. La prise en main par le client de sa relation avec sa banque s'amplifie également avec les téléphones mobiles. Consciente de ces nouvelles pratiques, La Banque Postale a adapté et complété son dispositif de nouvelles fonctionnalités pour faciliter la gestion des comptes, sur Internet, serveur vocal, Internet mobile et SMS.
La Banque Postale favorise et facilite également l'accès à ses automates (GAB), pour les opérations de retrait de proximité. Avec un parc de 5 191 automates bancaires, dont 119 nouveaux terminaux en libre-service à l'intérieur des bureaux, La Banque Postale participe au projet initié par le groupe La Poste de réduire le temps d'attente dans les bureaux de poste.

Des services bancaires disponibles 24h/24, 7j/7 et complémentaires

Ce dispositif, issu de la philosophie et des valeurs d'accessibilité, de simplicité et de confiance de La Banque Postale permet d'accéder aux produits et services de La Banque Postale 24h/24, 7j/7, en tout lieu et à tout moment.

FICHE PRESSE :

FICHE TECHNIQUE DU FILM TV ET DU PRINT

Marque :	La Banque Postale (groupe La Poste)
Format du film TV :	30 secondes
Date de passage à l'antenne :	du 3 mai au 14 mai 2009 ; puis du 31 mai au 14 juin 2009
Chaînes :	Hertziennes, Câble et Satellite
Agence :	**M&C Saatchi GAD**
Concepteur / Rédacteur :	Alexandre Bertrand
Directeur Artistique :	Caroline Picard
Planneur stratégique :	Thomas Cléret
Responsables annonceur :	Jérôme Lefevre Eve Lamacq Stéphane Aubin David Germain
Responsables agence :	Nathalie Daniels Mathieu Porri Laure Levéel
Production :	La Pac
Réalisateur du film TV :	Xavier Chassaing
Directeurs de création :	Antoine Barthuel Daniel Fohr
Photographe :	Michel Gantner
Musique du film TV :	*Island in the sun* du groupe Weezer

Résumé :

Le film met en scène une gamme de fleurs, d'abord identiques puis toutes différentes. Une voix off explique que les clients aimeraient connaître une banque qui comprend que les clients sont tous égaux, mais pas tous pareils, c'est-à-dire que chaque personne est différente, avec des habitudes de vie propres. Parce que La Banque Postale a compris cela « La Banque Postale invente une nouvelle façon de vivre sa banque, comme vous le voulez, comme vous aimez ».