

Le Crédit Agricole Sud Rhône Alpes dévoile son modèle de nouvelle distribution ND 2.0

Paris, le 22 janvier 2015 – La Nouvelle Distribution (ND 2.0) du Crédit Agricole Sud Rhône Alpes n'est pas un simple concept mais la construction progressive d'un nouveau modèle d'organisation testé depuis plus de deux ans. La banque s'achemine vers la fin des conseillers qui gèrent seuls un portefeuille clients ; les conseillers travailleront en équipe, avec un responsable de clientèle qui coordonne des spécialistes par métiers (épargne, crédit, assurance). Après deux années de tests et préséries, les résultats sont tels que le Crédit Agricole Sud Rhône Alpes envisage un déploiement général en 2016.

Banque coopérative forte de 270.000 sociétaires, le Crédit Agricole Sud Rhône Alpes affirme sa volonté de construire une banque qui préserve l'humain et la proximité. Le modèle de Nouvelle Distribution ND 2.0 correspond à la feuille de route impulsée par le conseil d'administration. La proximité se transforme et devient multicanale. Le Crédit Agricole reste près de ses clients avec un dispositif puissant de banque à distance mais aussi près de ses clients avec la présence de 180 agences de proximité sur le territoire (Isère, Drôme, Ardèche, Est lyonnais). L'Agence devient l'alliance de l'accueil chaleureux et de la compétence affirmée. La proximité contemporaine préserve un modèle bancaire humain et reste la signature du Crédit Agricole.

Le territoire

Le Crédit Agricole Sud Rhône Alpes couvre les départements de l'Isère, de la Drôme et de l'Ardèche, ainsi que l'Est lyonnais. Ces zones de chalandise très hétérogènes, à la fois urbaines, périurbaines et rurales, sont attractives, avec une augmentation de 10,5% de la population entre 1999 et 2010 selon l'Insee. L'économie locale bénéficie de grands projets structurants, comme Giant qui signe le renouveau de la presqu'île de Grenoble avec la création d'un éco-quartier résidentiel et d'un « campus d'innovation » regroupant recherche, enseignement supérieur et industries. La Grotte Chauvet, inscrite en 2014 au patrimoine mondial de l'Unesco, devrait renforcer une dynamique touristique en Ardèche grâce à l'ouverture de sa réplique en avril prochain ; le Crédit Agricole Sud Rhône Alpes en est le principal financeur privé. Les pôles métropolitains s'affirment avec d'un côté l'aire lyonnaise (Lyon, Saint-Étienne, Bourgoin-Jallieu et Vienne) et de l'autre le Sillon alpin (Valence, Grenoble, Chambéry et Annecy). C'est sur ce territoire riche de ses différences que le Crédit Agricole Sud Rhône Alpes affiche 24,7% de parts de marché crédits en repensant sa différenciation.

Les clients

Les 590.000 clients majeurs du Crédit Agricole Sud Rhône Alpes sont 1/3 urbains, 1/3 ruraux, 1/3 périurbains. La révolution numérique entraîne des mutations profondes et durables des usages : les Français sont ultra connectés et veulent pouvoir accéder à leurs services bancaires tout le temps, de partout, avec toutes sortes de supports. Les moyens de paiement deviennent mobiles. Le comportement relationnel des clients du Crédit Agricole Sud Rhône Alpes sont représentatifs des comportements types. La très grande majorité des clients entretient une relation intense avec plus de 100 contacts par an dont de nombreuses visites en agence, d'autres sont plus « minimalistes » avec des relations plutôt à distance et à travers les distributeurs automatiques bancaires ; mais, à plus de 75%, les clients placent les agences en épicerie de la relation. L'utilisateur connecté recherche toujours un contact humain, du lien social et un prolongement de son expérience digitale avec un point de vente physique (phénomène « web to store »). Le client perçoit différemment le rôle

et l'image de la banque, mais le contact humain et le besoin d'un échange de confiance restent incontournables. Consciente de la révolution des usages de consommation mais aussi de la place essentielle de l'agence dans la relation, la banque a entrepris de repenser l'expérience client et de synchroniser les différents canaux relationnels. La satisfaction client n'est plus une finalité mais une condition du lien. L'indice de recommandation client (IRC) en est un indicateur majeur.

Une étude réalisée par le Crédit Agricole Sud Rhône Alpes sur les usages des canaux de distribution dévoile cinq enseignements :

1. La relation multicanale est aujourd'hui la norme relationnelle
2. La relation multicanale traduit un usage complémentaire de canaux perçus comme « spécialisés » par les clients
3. L'agence occupe une place cependant remarquable dans la relation à la banque : le lieu de la transaction, du bilan et du conseil et quelquefois de l'exclusivité
4. Plus l'intensité relationnelle est forte plus l'usage de l'agence est élevé
5. Dans les couples, la relation à l'agence est plutôt partagée, la relation digitale est plutôt déléguée.

Le modèle

Dans ce contexte, le Crédit Agricole Sud Rhône Alpes propose un nouveau modèle bancaire avec des agences au design repensé. L'Agence, nom de baptême des points de vente, est ouverte, avec des « espaces thématiques » en accès libre qui matérialisent les savoir-faire, des salons pour des rendez-vous en « côte à côte » et des espaces collaboratifs pour développer l'esprit d'équipe. L'humain reste au cœur des agences. Le dispositif place l'agence bancaire en lieu d'émotions mais aussi en espace d'écoute, de conseil, d'expertise et de confiance. La marque du Crédit Agricole Sud Rhône Alpes, c'est de proposer la puissance du digital et des outils à distance, pour faciliter les opérations, mais également un réseau d'agence dans lesquelles le client trouve les spécialistes dans les grands domaines de la banque et de l'assurance.

Le modèle de distribution innovant du Crédit Agricole Sud Rhône Alpes prouve que la relation entre le client et son agence bancaire est le pivot d'une relation multicanal riche et à forte valeur. Les 180 agences de proximité permettent de placer l'excellence relationnelle en agence au cœur du lien que les conseillers bancaires entretiennent avec la diversité des clientèles. Les experts n'ont pas été concentrés dans les plus importants points de vente mais bien répartis sur tout le territoire grâce à une refonte en profondeur du modèle relationnel et des espaces de vente. Pour que ce modèle de proximité regagne en puissance, le Crédit agricole Sud Rhône Alpes a ainsi repensé le système de distribution bancaire en s'inspirant des meilleures pratiques d'autres secteurs d'activité. La nouvelle organisation ND 2.0 concerne à ce jour 28 points de vente, dont 13 avec un aménagement immobilier réalisé. Ainsi, 188 conseillers bancaires (soit 19% des collaborateurs) ont adopté cette organisation et s'occupent de 80.000 clients (soit 14% de la clientèle du CA SRA).

Après deux ans de test dans des zones de chalandises spécifiques, des données chiffrées et objectives valident ce nouveau modèle.

Satisfaction client et performances commerciales

En 27 mois, les prototypes ND 2.0 ont vu leur taux de promoteurs passer de 35% à 47%, quand les agences classiques du Crédit Agricole SRA progressaient à 41%. Le nombre de détracteurs est passé de 29% à 20% dans les agences prototypes, quand il s'abaissait à 23% dans les autres agences. La progression des ventes est également plus importante dans les agences ND 2.0, avec une hausse de 7% quand l'ensemble de la caisse régionale progressait de 5%. Les visiteurs sont également plus nombreux dans les agences ND 2.0, avec une moyenne quotidienne de 265 personnes contre 196 dans les agences classiques.

La révolution digitale, et ce n'est qu'un paradoxe faussement évident, confirme bien le réseau d'agences bancaires comme un vecteur puissant de création de valeur ajoutée dans le respect des fondements de la banque coopérative et mutualiste.



(Crédit photos : Jean-Marc Blache - Photos disponibles sur simple demande)

Contact presse

Anne-Gaëlle Metzger

04.76.86.74.69 - 06.13.29.22.79

anne-gaëlle.metzger@ca-sudrhonealpes.fr

Twitter @CASudRhoneAlpes

www.ca-sudrhonealpes.fr

À propos du Crédit Agricole

Le groupe Crédit Agricole est le premier financeur de l'économie française et l'un des tout premiers acteurs bancaires en Europe. Présente dans près de 60 pays, la banque est au service de 49 millions de clients.

Forte de ses fondements coopératifs et mutualistes, de ses 1.995 collaborateurs et 973 administrateurs, la Caisse régionale Crédit Agricole Sud Rhône Alpes est au service de 726.000 clients et 270.212 sociétaires grâce à ses 202 agences et points de vente de proximité réparties sur les départements de l'Isère, de la Drôme, de l'Ardèche et le sud du Rhône. En 2013, le Crédit Agricole Sud Rhône Alpes affichait un produit net bancaire de 430,1M€ pour un résultat net de 110,9 M€, avec un encours de crédits de 12,12 Md€ et un encours de collecte de 17,5 Md€.

www.ca-sudrhonealpes.fr