

Dossier de Presse - 30 octobre 2018

---

# « La Banque selon moi. »

La nouvelle ambition de BforBank



**BforBANK**  
LA BANQUE SELON MOI

# Une nouvelle ambition



Lors de sa création en 2009, BforBank s'est affirmée comme la Banque en ligne de l'Épargne, centrée sur un positionnement Premium, assorti d'une promesse d'autonomie des clients et d'une signature « Mon banquier c'est moi. ».

Progressivement nous avons enrichi notre offre de produits et services pour devenir l'un des acteurs majeurs de la Banque à distance en France grâce à une gamme étoffée de produits d'épargne (Livrets, Assurance-Vie), un service de bourse en ligne qui venait challenger les acteurs existants, puis une offre de banque au quotidien et de crédit immobilier.

En 10 ans, la numérisation de l'économie a fortement impacté les modes de consommation des Français, y compris dans l'univers bancaire. En 2018, 6,4% des français contre 3,2% en 2015 sont bancarisés dans une banque en ligne, soit deux fois plus qu'il y a 3 ans.

Face à l'élargissement de la clientèle attirée par le modèle des banques en ligne, BforBank reste fidèle à son ADN Premium d'origine. Notre clientèle s'est développée essentiellement au sein des catégories socio-professionnelles supérieures et urbaines sur tous les territoires en France.

Si nos clients marquent toujours un très fort attachement au positionnement tarifaire, ils manifestent également un besoin accru d'accompagnement et de personnalisation dans cette relation transactionnelle.

Face à la digitalisation croissante, l'exigence de réactivité et d'instantanéité s'est également renforcée.

Pour nos clients, en quête de réassurance et d'accompagnement, dans un univers économique et financier complexe, la seule promesse d'autonomie ne suffit plus.

C'est la raison pour laquelle nous avons engagé un vaste projet d'entreprise visant à mieux accompagner nos clients, avec une offre plus globale accentuant notre positionnement vis-à-vis de notre clientèle Premium, dans une logique de complémentarité avec notre maison-mère, le Groupe Crédit Agricole et ses Caisses Régionales. Avec un credo : préserver l'autonomie de nos clients et les accompagner au rythme de leurs besoins.

En effet, face à l'exigence croissante de nos clients, en termes d'accompagnement et de services et d'une demande d'engagement réel de leur banque en ligne à leurs côtés, et ce, à tous les stades de leur vie, nous avons fait les choix :

- d'enrichir notre gamme de cartes bancaires pour répondre aux besoins différenciés de pilotage budgétaire de notre clientèle,
- de poursuivre cet enrichissement de gamme par le lancement en 2019 d'offres de services à haute valeur ajoutée,
- de réinventer l'accompagnement de chaque client au quotidien, en mettant à sa disposition, une équipe d'experts pluridisciplinaires à laquelle il est rattaché,
- d'intégrer de nouveaux services relationnels dans notre application mobile ainsi qu'un service de paiement mobile dès 2019.

Nos clients souhaitent désormais consommer la banque où ils le veulent, comme ils le veulent. Autonomes, mais jamais seuls, c'est ainsi que nous devons donner à chacun de nos clients les moyens de se réaliser au sein de leur banque en ligne.

Cette promesse d'excellence s'incarne aujourd'hui dans la nouvelle signature de BforBank : « la Banque selon moi. ».

**Bruno Carles**  
Directeur général

# La banque qui parle à chacun de ses clients



Une banque selon nos clients, c'est une banque qui leur propose les bons produits à la hauteur de leur exigence, une banque à même de comprendre qui ils sont et comment ils vivent. C'est aussi une banque qui sait leur parler.

Depuis 2009, nous avons su dessiner les portraits de Français qui représentaient l'envie de nos clients de reprendre la main sur leur argent. Nous avons lancé des créations publicitaires fondées sur une vision de la réussite individuelle : notre client devenait son propre banquier et reprenait le contrôle de son épargne. Notre capital de notoriété s'est ainsi construit sur la représentation d'une cible très aisée et autonome dans ses prises de décisions, avec le risque assumé d'un décalage entre la perception de la marque et la réalité des offres proposées.

En 2018, nous prenons acte de l'évolution du comportement et des attentes de nos clients : ils veulent non seulement conserver le contrôle de leur argent mais expriment également un besoin de proximité humaine, d'accessibilité aux offres et d'accompagnement pour gérer leur finance de façon optimale. Des clients qui, au-delà de la simple réussite professionnelle, aspirent à un épanouissement personnel. Des clients qui œuvrent à se réaliser en tous domaines. Nous devons alors nous positionner comme la banque capable de les suivre en tout et partout,

en faisant évoluer notre accessibilité et nos codes de communication, pour devenir la banque qui était faite selon eux.

Avec le concours de notre agence, nous avons conçu une nouvelle architecture de marque autour de la signature «BforBank, la banque selon moi», pour servir cette ambition : être la banque en ligne de référence de la clientèle Premium.

Une signature qui oblige à l'excellence et qui, du point de vue marketing, intègrera les notions d'accompagnement et de personnalisation dans toutes nos actions de communication, avec une refonte du site internet et de la communication client, avant celle de l'application mobile en 2019.

La clientèle Premium, essentiellement urbaine et CSP+, qui souhaite une relation bancaire tout à distance, assume le fait d'avoir plusieurs banques : elle puise les meilleures expertises chez chacune d'entre elles, en fonction de la situation du moment.

Cette multi-bancarisation est mise en lumière dans nos films publicitaires : des personnages entourés de leurs proches, filmés à des moments-clés de leur vie, dont les projets sont rendus possibles par leurs propres efforts et le soutien de leur banque, où qu'ils soient. C'est également une campagne conçue dans une préoccupation de complémentarité et de cohérence avec notre maison-mère : le Groupe Crédit Agricole.

Cet épanouissement de marque sera visible dès le 4 novembre en TV avec un dispositif pluri-média d'envergure : un plan de communication TV, de sponsoring radio et TV et de communication digitale. Une nouvelle charte graphique sera également installée sur tous les supports propriétaires de la marque.

Ce nouveau langage fait écho à ce qui a fait la notoriété de BforBank tout en lui donnant une maturité affirmée.

**Julia Pouban**  
Directrice de la communication

# La Banque qui évolue avec ses clients

9 ans après le lancement de BforBank, le Havas Village compose une équipe pluridisciplinaire et sur-mesure pour répondre aux nouveaux enjeux de la banque et servir les nouvelles ambitions de la marque. À partir d'aujourd'hui, BforBank s'affiche sous des traits plus affirmés et plus modernes.



## S'AFFIRMER POUR ÊTRE PLUS IDENTIFIÉ

### LA BANQUE SELON MOI



BforBank lance sa nouvelle architecture de marque.

**Une nouvelle signature:** cette évolution de discours traduit l'engagement de la marque à satisfaire ses clients partout et tout le temps.

- > EXIGENCE
- > PREMIUM
- > PERSONNALISATION
- > PRÉSENCE
- > AUTONOMIE
- > ACCOMPAGNEMENT



**Une nouvelle colorimétrie:** le traitement noir et blanc laisse place à la couleur avec un traitement « solaire », inspirant calme et sérénité, qui sera décliné sur tous les produits digitaux.

**Une nouvelle charte graphique** sera également installée sur tous les supports propriétaires de la marque. Sa mécanique met en majesté la lettre B et sur un filtre doré propre à la marque.

De nombreuses expertises ont été réunies pour comprendre les individus tant dans leurs aspirations que dans leur vie au quotidien. Les études ont donné une vision d'ensemble de la société, confortées par l'agrégation de données sur des points stratégiques. Ce travail a permis de bâtir une segmentation très fine qui est le cœur de la nouvelle stratégie. Une fois cette photographie prise, de nouvelles histoires de vie pouvaient être racontées.



## COMPRENDRE NOS CLIENTS POUR MIEUX LES REPRÉSENTER

**Une galerie de portraits enrichie:** un père de famille et sa fille, une voyageuse, un startuper, ...

Ces nouveaux personnages parlent de leurs victoires, du travail accompli, du chemin parcouru, mais aussi de leurs difficultés, de leurs doutes, de leurs échecs parfois. Ces cinq histoires prennent vie dans un film de 45 secondes qui installe la philosophie et dans quatre films qui présentent la nouvelle offre.

**Une nouvelle esthétique sophistiquée et chaleureuse:** la réalisation a été confiée à **Jaci Judelson**.

Jaci démarre sa carrière à la production audiovisuelle de Vogue où elle travaille pour plusieurs grandes maisons de mode. L'humain et le lien sont au cœur de son propos. Pour BforBank, elle utilise un réalisme très cinématographique pour relater les moments-clés de la vie des cinq personnages. Les scènes intimistes saisissent les émotions et les nuances pour raconter le lien fort, vrai, drôle, qui les unit: une petite fille qui interroge son père pour savoir ce que signifie grandir, un couple qui achète une maison, ...



2009



2015



2018

**La couleur musicale originelle:** chaque histoire conserve son ambiance live soulignée par la musique issue du premier Album Solo Piano de Chilly Gonzales.

Ce nouveau programme de communication est déployé au travers d'une stratégie media grand public qui s'accompagne d'une stratégie relationnelle totalement repensée. Les technologies les plus pointues en matière de CRM, DCO et CRO ont été utilisées pour optimiser les différents scenarii publicitaires et offrir une expérience de marque augmentée, fluide et non intrusive.



## SAVOIR QUI SONT NOS CLIENTS POUR MIEUX LEUR PARLER



**TV + CATCH UP TV**  
Chaines hertziennes et TNT  
1 film 45" - 4 films



**RADIO + TV**  
BFM business  
Sponsoring « la vie immo »



**DIGITAL**  
Programmatique, display,  
réseaux sociaux



**PRESSE**



# Les clients BforBank

## → DE PLUS EN PLUS MOBILES... ET DE PLUS EN PLUS MULTI-CANAUX

L'accélération du mobile est un enjeu majeur pour BforBank. Les fonctionnalités natives des téléphones permettent de proposer des services à forte valeur ajoutée pour les clients, tout en conservant le même niveau de sécurité.



En 2 ans, l'usage de l'application a quasiment doublé.



En Juin 2018: 1/3 de nos clients consultent et gèrent leurs comptes sur desktop (ordinateur) et 2/3 sur mobile. C'était l'inverse il y a à peine 2 ans.

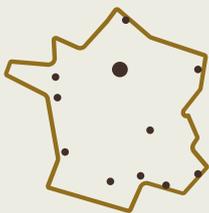
Application mobile, ordinateur, email, tchat, réseaux sociaux... Nos clients veulent avoir le choix dans la façon de gérer leurs finances, avec un niveau d'accompagnement plus ou moins marqué et personnalisé. BforBank s'adapte aux usages multiples, en fonction des profils, des produits détenus, des besoins du moment.

Par exemple, 45% de nos clients bourse nous appellent en moyenne 4 fois par an (ce qui est supérieur à la moyenne tous clients confondus). Mise en place d'une ligne téléphone qui leur est dédiée.

En moyenne, un client consulte la banque via

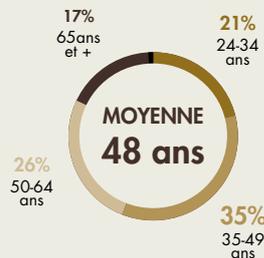
 APPLICATION MOBILE	 ESPACE WEB CLIENT	 TÉLÉPHONE	 EMAIL
9x /mois	7x /mois	3x /an	1x /an

## → CSP+, URBAINS, VOYAGEURS



Une clientèle urbaine et de plus en plus répartie sur l'ensemble du territoire

En 2018, 1/3 de nos nouveaux clients résident en Ile-de-France, versus 41% de nos nouveaux clients en 2010. Hors Ile-de-France, le top 10 des villes est réparti sur l'ensemble du territoire: Lyon, Marseille, Bordeaux, Nantes, Nice, Strasbourg, Montpellier, Rennes, Toulouse, Lille.



Une répartition d'âges équilibrée

Les jeunes adultes de moins de 24 ans ne représentent que 1% de notre clientèle, s'agissant d'un segment pour l'instant peu adressé dans notre stratégie de banque en ligne pour les premium.



Un revenu moyen stable depuis 2009

On remarque une sur-représentation des professions intellectuelles supérieures depuis 2009. A fin 2018, elles représentent 43% de notre clientèle (pour un indice INSEE\* à 9%). Plus de la moitié des clients déclarent des revenus entre 2000€ et 5000€ nets mensuels.



Une clientèle qui voyage

En 2017, 53% de nos clients ont réalisés des paiements à l'étranger\*\*. (Plus de 5 Millions de français ont voyagé à l'étranger, soit 17,5% des français actifs\*\*\*) Nous les accompagnons avec des services adaptés (assurances, assistance, tarification avantagée).

## → ENGAGÉS



Ils utilisent leur carte bancaire en moyenne 13 fois / mois.



Plus de 2/3 d'entre eux nous confient leur épargne.

\* INSEE 2015

\*\* les pays les plus visités étant l'Espagne et l'Italie en zone Euro, Le Royaume-Uni et le Canada hors zone Euro

\*\*\* source Le Figaro, article par Mathilde Visseyrias publié le 15/12/2017 et chiffres INSEE (28,7M de personnes actives de 15 ans et +)

# À-PROPOS BFORBANK

**215 000 clients** à fin octobre 2018

**40 000 entrées** en relation en 2018

Une banque en ligne qui couvre **tous les univers de besoin**: banque au quotidien avec compte bancaire et cartes bancaires, patrimonial (livrets, assurance-vie, bourse), crédit immobilier et crédit consommation

**Des produits multi-récompensés** (7 récompenses en 2018): tous les produits récompensés pour leur performance et leur compétitivité

**Une tarification parmi les moins chères du marché** selon le baromètre Meilleurebanque.com pour le journal Le Monde, publié le 6 février 2018 :

- Une assurance-vie avec 2 Fonds en euros sécurisés et attractifs
- **80 sociétés de gestion** référencées et 2000 fonds sans droits d'entrée
- Des analyses proposées à nos clients sur plus de 200 valeurs européennes par Kepler Chevreux, leader européen indépendant du courtage actions en Europe.

**Un service client composé d'équipes d'experts**

sur chaque produit, pour accompagner les clients et prospects au plus près de leurs besoins 6 jours/7, ainsi qu'une aide à la souscription et une assistance technique web et mobile.

Une ligne directe pour les clients bourse, **basée en France**, au siège à La Défense.

## CRÉDITS

**Annonceur : BforBank**

Responsables annonceur : Julia Poublan / Alexis Biton / Laetitia Moulard

**Agence : Havas Village**

Directeur de Création : Stéphane Gaubert

Directeur Artistique : Emma Rousseau

Concepteur-Rédacteur : Frederick Lutge

Direction Artistique Graphique :

Jean-Yves Del Volgo

Pilotage commercial : Vincent Touchard /

Lola Abourmad / Corentin Dole /

Sophie Chastagnol

Planning stratégique : Jean Benaim /

Hugo Salomo

TV Producer : Christopher Thiery /

Ingrid Vasseur / Philippine Domenech /

Mélanie Teixeira

Digital : Guillaume Liziard / Laure Desroche

CRM/PRM : Samir Amellal / Maramé

Zouhir / Hélène Gillet

CRO/DCO : Christopher Caussin /

Anne-Laure Bertrand Picardat

**Production : Soi7ante Quin5e**

## POUR CONSULTER LES SPOTS ET LES VISUELS

→ [www.Presse.bforbank.com](http://www.Presse.bforbank.com)

→ **Chaîne Youtube**  
<https://www.youtube.com/c/bforbank>

→ [www.BforBank.com](http://www.BforBank.com)

