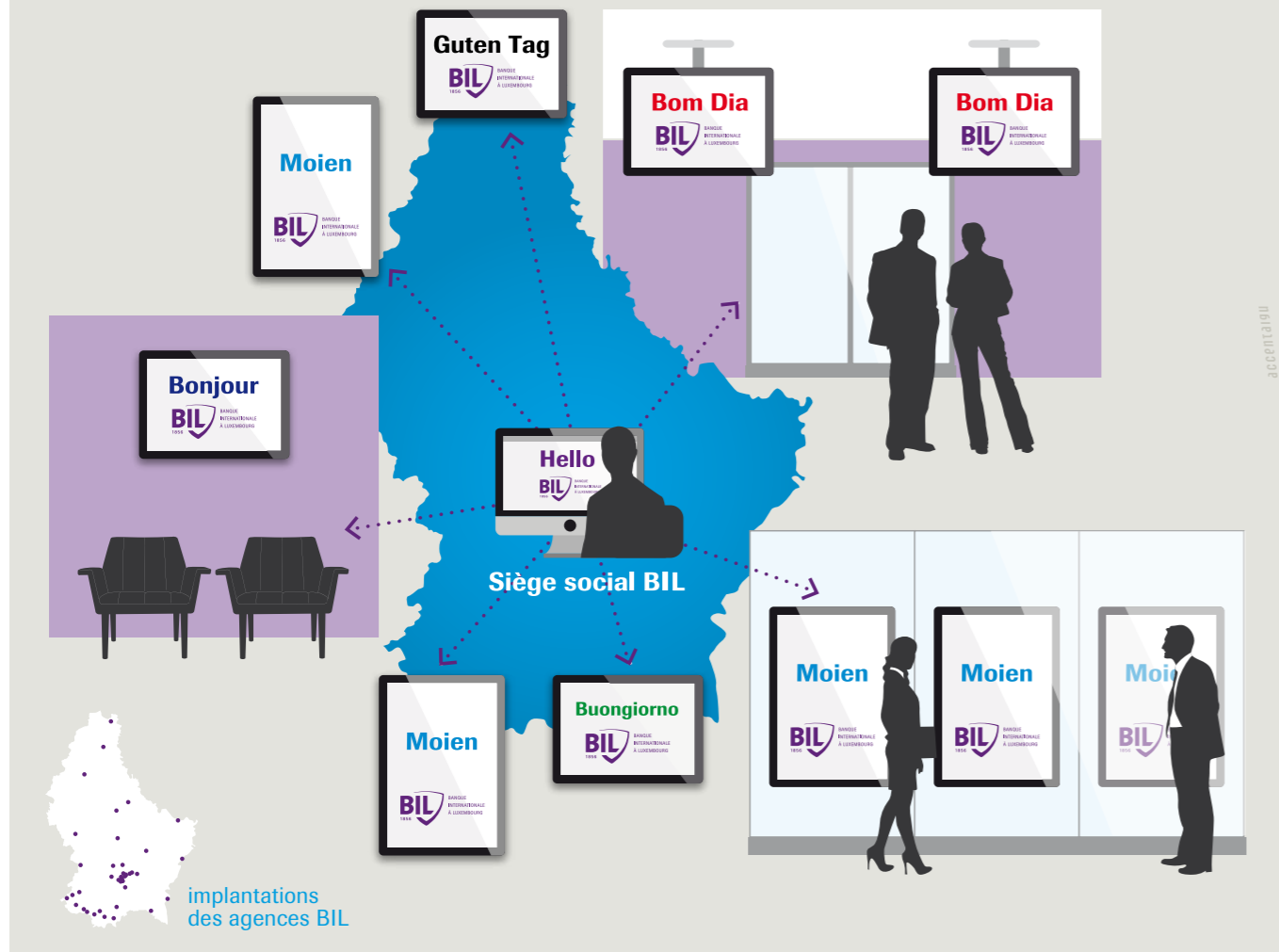


Infographie : exemple de transfert d'informations ciblées du département marketing de la banque vers les écrans installés dans les agences BIL du Grand-Duché de Luxembourg



Quelles ont été les forces du partenariat développé avec CK ?

D.R. Elles résident dans l'offre, le service et le prix. Nous avons pu bénéficier d'une réelle écoute, qui a permis d'apporter la bonne réponse à la demande formulée. Ensuite, tout au long de la mise en œuvre, CK a fait preuve d'une grande flexibilité, pour un déploiement efficace.

P.D.B. L'offre a pu être adaptée en cours de projet, à plusieurs reprises, sans difficulté. Au total, 150 écrans ont été installés. C'est beaucoup plus que ce qui était initialement prévu.

Le fait que CK soit un fournisseur luxembourgeois a-t-il eu une influence sur votre choix ?

D.R. Évidemment, ça aide. CK connaît bien la place, la culture luxembourgeoise. C'est important au cœur d'une relation. Puis cette proximité facilite les discussions. Enfin, en tant que banque investie sur son territoire, à services équivalents, nous privilégions des acteurs du cru. D'ailleurs, ce premier partenariat va déboucher sur d'autres, puisque CK a été appelé sur deux autres projets.

Quel a été le retour au sein des agences ?

D.R. Il a été très positif. Il y a eu quelques craintes au sein de certaines agences, de

voir deux écrans remplacer une vingtaine d'affiches. Des craintes qui ont vite été éliminées au constat des avantages que l'on tire de l'affichage dynamique. En remplaçant les affiches papier par des écrans animés, nous sommes passés à une autre dimension de visibilité de nos points de vente. Avec d'autres aménagements, autour des ATM mais aussi au niveau des façades, les écrans permettent de marquer nettement mieux la présence physique de la banque sur le territoire, dans les villes et villages. De plus, nos agences ont pu se réjouir de voir l'affichage enrichi de contenu local et régional, comme la météo ou les actualités nationales.

SUCCESS STORY

CK AUDIOVISUEL



MISE EN PLACE D'AFFICHAGES DYNAMIQUES DANS LES AGENCES BIL DU LUXEMBOURG

Secteur bancaire

-
2015/N°1





SUCCESS STORY: CK AUDIOVISUEL ET BANQUE INTERNATIONALE À LUXEMBOURG

Grâce à l'affichage dynamique, toutes les agences BIL entrent dans l'ère numérique.



Didier Richter Pierre Di Bari

Afin de donner un nouveau look à ses agences bancaires, de renouveler son image de marque et de développer un marketing plus en phase avec les exigences de la clientèle, la Banque Internationale à Luxembourg (BIL) vient de mettre en œuvre une solution de « digital signage » à travers tout son réseau. L'ensemble des agences a dit adieu aux affiches en papier pour accueillir des écrans proposant un affichage dynamique. Pour déployer cette solution, elle a pu s'appuyer sur l'expertise du Groupe Charles Kieffer qui a accompagné la banque tout au long de la mise en œuvre de la solution. Didier Richter, Head of Operational Marketing & Direct Banking à la BIL, et Pierre Di Bari, responsable du département audiovisuel du groupe CK, reviennent sur les enjeux de ce projet.

Monsieur Richter, pourquoi la BIL a-t-elle décidé de remplacer l'affichage traditionnel de ses agences, par une solution d'affichage dynamique ?

Didier Richter (D.R.) Cette décision a été prise dans un cadre plus général de réaménagement de nos agences. Depuis que la BIL a retrouvé son indépendance, nous menons d'importants travaux, au niveau marketing notamment, pour repositionner la banque au Grand-Duché de Luxembourg et auprès de ses clients résidents et frontaliers. Ce projet de renouvellement commercial a impliqué de nombreuses réflexions internes en amont. Des remises à plat fondamentales qui nous ont permis de revoir notre approche du marché pour développer une meilleure adéquation aux attentes de notre clientèle. La mise en place de l'affichage dynamique dans nos agences est un des éléments les plus visibles pour les inscrire dans l'ère numérique et fait partie intégrante de notre nouvelle offre.

Vous avez ainsi donné une nouvelle dimension à l'accueil et à l'accompagnement client ...

D.R. Nous avons rénové le réseau, en l'inscrivant dans une stratégie multicanal. L'agence n'est aujourd'hui plus le seul point de contact entre le client et la banque. L'Internet banking et le mobile ont pris une place importante dans la relation que nous entretenons avec nos clients. Il faut donc repenser l'agence autrement. C'est ce que nous avons fait, en impliquant le personnel dans les discussions, en les invitant à envisager les possibilités de redéploiement, mais aussi en

menant des audits au sein de nos agences. Au final, elles ont été entièrement repensées, avec de nouveaux ATM, de nouveaux espaces d'accueil, d'information et de conseil. Nous avons développé des agences connectées, au cœur desquelles nous donnons priorité à l'accueil et à l'accompagnement du client.

Comment s'est inscrit le projet d'affichage dynamique dans ce programme ?

D.R. Nous cherchions une solution pour assurer un affichage plus dynamique au sein de nos agences, pour porter plus rapidement et plus efficacement nos messages. Jusqu'à présent, l'affiche en papier était le support privilégié. Mais elle n'offre plus suffisamment de réactivité, par exemple au niveau du « time-to-market » dans le cadre du lancement d'un nouveau produit. En effet, avec des affiches en papier, entre la décision de lancer un nouveau produit et l'affichage effectif de l'offre en agence, avec la conception de l'affiche, l'impression et son transport, il fallait au moins dix à douze jours. Aujourd'hui, grâce à la solution de « digital signage » que nous avons mise en place avec le Groupe Charles Kieffer, un message conçu au sein du département marketing digital peut être diffusé dans toutes les agences en l'espace de quelques heures. On peut, en outre, mieux coordonner des campagnes en ligne et en agences.



Monsieur Di Bari, pouvez-vous nous expliquer concrètement comment fonctionne cette solution d'affichage dynamique ?

Pierre Di Bari (P.D.B.) Il s'agit d'un réseau d'écrans interconnectés à une régie centrale et déployés à travers les agences au Grand-Duché de Luxembourg. La BIL est aujourd'hui le premier acteur du secteur sur la place à avoir généralisé l'usage de ce mode d'affichage. Toutes les agences en sont équipées. Depuis le département digital, au siège de la banque, il est possible d'organiser l'affichage des messages sur tous les écrans. Ceux-ci peuvent être gérés en bloc, par groupes ou de manière individuelle.

Quels sont les atouts de cette solution ?

P.D.B. Au-delà du « time-to-market » réduit qui a été évoqué précédemment, on peut encore citer plusieurs points forts. Alors qu'une affiche ne permet de porter qu'un seul message à la fois, un écran avec affichage dynamique peut en proposer plusieurs. Le message peut-être statique ou il peut prendre la forme d'un film ou d'une animation. Cette solution, de plus, attire bien mieux le regard qu'un affichage sur papier. Le message est bien mieux valorisé avec ce nouveau mode d'affichage.

Avez-vous envisagé plusieurs solutions différentes ? Si oui, qu'est-ce qui vous a fait opter pour la solution proposée par CK ?

D.R. Nous avons envisagé plusieurs solutions et demandé des offres à de nombreux acteurs européens. Nous avons choisi la solution de CK, parce qu'elle correspondait le mieux à nos besoins.

P.D.B. Finalement, c'est la solution la plus simple et la moins onéreuse. Elle est particulièrement flexible. On peut très facilement choisir d'envoyer des messages sur des écrans déterminés, réaliser des décrochages locaux. Imaginons qu'une agence BIL, dans une entité du pays, décide de soutenir un événement local. À partir du département marketing, on peut très facilement pousser un message spécifique en lien avec l'événement sur les écrans d'une agence déterminée, ou sur ceux d'un nombre limité d'agences à proximité. Cette grande flexibilité permet aussi de faire des ajustements linguistiques. Par exemple, pour les agences de la capitale, on peut privilégier des messages en français et en anglais, pour celles de l'est du pays, on préférera l'allemand, pour le sud, on optera pour le français et le portugais. Le réseau est donc flexible et permet de facilement adapter les messages. Autre exemple : on distingue l'affichage vers l'extérieur, avec des messages moins longs, de celui à l'intérieur des agences, où les clients ont plus de temps pour lire, écouter, regarder.

Comment s'est déroulée la mise en œuvre du projet ?

P.D.B. Très bien. Nous avons été impliqués très tôt dans le projet. Nous avons donc pu accompagner l'ensemble du projet, depuis la phase de réflexion, jusqu'à sa mise en œuvre. Nous avons accompagné la BIL dans les choix à opérer, au niveau de la solution, des écrans, de leur taille... Nous avons proposé de réaliser de nombreux essais, notamment pour tester la taille et la luminosité des écrans, avant d'arrêter les choix. Il a aussi fallu former l'équipe du département marketing. Ensuite, est venue la phase de déploiement. La principale problématique, à ce niveau, a été de savoir dans quels murs il était possible de percer ou non. Mais, grâce à une bonne et saine collaboration entre les équipes, nous avons pu déployer cette solution sur l'ensemble du réseau en un temps record. En deux mois et demi, toutes les agences étaient équipées.

Cette solution permet-elle un gain d'argent ? Et est-elle écologiquement intéressante ?

D.R. Ce ne sont pas les critères qui ont présidé au choix de cette solution. L'enjeu principal était de moderniser nos agences et, par là, l'image de la banque au Luxembourg. Le passage en numérique était une attente de la BIL plus que de ses clients. Nous avons ainsi pris les devants et répondu à un besoin de modernisation et de repositionnement sur le marché luxembourgeois. Toutefois, nous sommes attentifs aux questions de coûts, dans le choix des solutions. L'affichage dynamique nous permet une gestion plus flexible, plus dynamique des messages sans pour autant renforcer nos équipes. Il permet une meilleure gestion de notre communication. Sur l'aspect écologique, c'est difficile à évaluer pour le moment. On ne consomme plus de papier et les déplacements vers les agences sont limités. Mais on consomme de l'électricité.

P.D.B. Précisons tout de même que le système, géré de manière centralisée, permet de s'assurer que les écrans à l'intérieur des agences ne restent pas allumés alors que l'agence est fermée. On peut donc contrôler de manière très précise la consommation de ces écrans.