

LCL va muscler son réseau commercial pour mieux satisfaire les clients

Par Alexandre Garabedian le 22/02/2011

D'ici à 2013, la banque entend créer 550 emplois en net et ouvrir 90 agences, en renforçant les fonctions d'accueil. Une rupture avec le passé.

Cet article est extrait de
L'AGEFIQuotidien

Dans tous les réseaux bancaires, la reconquête et la satisfaction du client constituent les thèmes du moment. Le Crédit Mutuel mène campagne sur l'absence de commissionnement de ses conseillers; les caisses de **Crédit Agricole** vont tester au premier semestre des engagements auprès de leurs clients. Chez **LCL**, cette approche plus soucieuse des intérêts du client formera l'ossature du nouveau plan de développement de la banque. Celui-ci sera mis en place après la présentation, le 17 mars, du plan stratégique de sa maison mère, **Crédit Agricole SA**.

Selon des présentations faites en interne, l'ex- **Crédit Lyonnais** prévoit de créer d'ici à 2013 environ 550 emplois en net. Une rupture par rapport aux précédents plans de la banque, qui s'étaient tous traduits par une diminution de l'effectif, aujourd'hui ramené à quelque 20.000 collaborateurs. Ces créations nettes proviendront pour moitié de nouvelles implantations. Sur la période, **LCL** entend en effet ouvrir autour de 90 agences dans les 18 premières villes de France, ce qui constituerait, là aussi, une nette accélération du rythme d'ouverture de points de vente.

Le programme prévoit de muscler les effectifs dédiés à l'accueil des clients en agence, identifié comme un point faible aujourd'hui. La part des employés dans les back-offices et fonctions supports devrait par ailleurs continuer sa décline au bénéfice des commerciaux: en 2013, la proportion de salariés au contact de la clientèle devrait passer à 77%, contre 74% aujourd'hui. Autre piste en phase de test: les appels entrants cesseront d'être basculés vers des plates-formes téléphoniques. Les clients auront accès à leur conseiller en agence, ou à défaut, à l'un de ses collègues.

LCL, qui ne fait pas de commentaires, entend ainsi resserrer les liens avec sa clientèle. Ses résultats commerciaux et financiers sont bons: 125.000 ouvertures nettes de compte entre janvier et septembre 2010, un bénéfice net en hausse de 12% sur un an. Mais selon des études internes, les clients se plaindraient aussi du turnover des conseillers, accentué par les incessantes réorganisations des dernières années. Ils seraient en outre plus nombreux qu'ailleurs à quitter la banque (ou à laisser leur compte inactif), et moins prompts à recommander les services de **LCL** à leurs proches. Efficace en conquête, l'établissement doit donc fidéliser davantage.