

## > Comm'Unique #2 <

(juillet 2015)

### L'Édito



José Peixoto

(Responsable Marketing Crédit Unique)

Chers amis et partenaires, avec Crédit Unique nous accentuons nos efforts pour une marque davantage lisible sur le territoire national.

Nous cherchons également à profiter de ce moment fort pour revisiter l'ensemble de nos process et gagner en efficacité.

Ainsi, notre système d'information bénéficie d'un programme d'améliorations pour être en capacité de toujours mieux traiter les informations et de répondre toujours plus efficacement à nos interlocuteurs, que ce soit en termes de décision ou sinon d'éligibilité.

La rapidité de traitement est un axe fort de différenciation de notre métier de courtier. En effet, notre position d'Intermédiaire en Opérations de Banque est articulée autour des informations recueillies par nos équipes de professionnels en regroupement de crédit qui doivent ensuite être ordonnées et traitées de manière optimisée pour transmettre celles-ci à nos partenaires bancaires.

Cette gestion de flux de données en amont et aval, traitée de manière optimale par nos équipes spécialisées, nous permet ainsi de garantir à nos partenaires et clients des réponses et solutions rapides, adaptées au plus près de la situation de chacun de vos clients, c'est ça être Unique !

### ZoOm sur les agences bancaires

Les clients ne sont plus les mêmes qu'avant et les agences bancaires non plus !

Design et boutiquisation des points de vente soutiennent ainsi le développement des enseignes bancaires. Il s'agit bien sûr de séduire les prospects, mais aussi de devenir l'enseigne préférée à l'époque de la multi bancarisation des clients.

Après les formats 'mini' (15 m<sup>2</sup> pour les agences éphémères de PNC Bank aux Etats Unis), les formats 'appartement' pour Barclays en France à Saint Etienne ou encore 'studio' pour la Bank of Montréal ...) mais aussi le design monochrome (blanc, orange...), les agences high-tech et futuristes sont particulièrement en vogue.



Les concepts stores deviennent ainsi de véritables concentrés de technologies pour accompagner les clients tout au long de leur parcours en agence. Les flagships\* de l'Australienne NAB ou Umpqua Bank aux

Etats-Unis illustrent cette tendance, tandis que les banques nippones misent sur des robots quasi-humanoïdes en agence. En France comme à l'étranger, la tablette est l'accessoire indispensable des conseillers de clientèle !

Au-delà des nouvelles technologies et du libre-service, les acteurs financiers adoptent plusieurs approches pour se différencier et réinstaurer une certaine proximité.

Trois façons de se démarquer :

1/ L'esprit 'boutique' : alors que les sites de banque en ligne se sont largement inspirés du e-commerce, nombre d'acteurs ont repensé leurs agences sur le modèle des concept stores américains, à l'image d'Apple ou de Starbucks. Ainsi, pour ressembler à de véritables boutiques, les produits ont été matérialisés par des coffrets, les échanges avec les conseillers se font de façon plus informelle dans des espaces conviviaux tandis que le design des produits est personnalisable.



2/ Les concepts 'affinitaires' (ex : agence façon fast-food, espace lounge...) : les agences communautaires ont le vent en poupe, notamment auprès de la Génération Y\*\*. Qu'il s'agisse d'agences sans réelle vocation commerciale ou d'agences mixant produits bancaires et extra-financiers, leur objectif est de développer une relation affinitaire avec les clients en proposant un ensemble de services destinés à rendre la venue en agence ludique et interactive (espace détente, ateliers, évènementiels...).

3/ Les 'hubs' : pour conquérir de nouvelles clientèles, notamment professionnelles, les banques proposent de plus en plus de concepts d'agence pensés comme des lieux de travail. Créer des espaces co-partagés permet aux banques non seulement de se rapprocher et de soutenir les entrepreneurs, mais aussi de rentabiliser les agences vides ou sous-exploitées (source Observatoire de l'Innovation à l'International Jasmin).

\* Un flagship (ou magasin porte-drapeau) désigne une agence de très grande taille, dont le rôle est de promouvoir l'image de la marque. Sur le modèle des marques de luxe, ces agences 'vitrine' sont généralement situées dans les capitales ou des lieux hautement fréquentés (adresses prestigieuses comme les Champs Elysées).

\*\* La Génération Y, aussi appelée Génération Internet ou Génération Millénum, regroupe les personnes nées approximativement entre 1980 et 1995.

## La proximité

Nous avons toujours cherché à exercer nos activités au plus proche de vous comme de vos clients.

L'implantation de nos agences apparait ainsi comme un point fort considérable puisqu'il nous permet d'agir en symbiose avec vos propres efforts comme acteur et animateur de la vie économique locale.

Nous poursuivons de fait ce leitmotiv depuis 1996, année de l'ouverture de notre première agence dans le quartier Saint Projet à Bordeaux.



Bordeaux – Place de la Bourse avec vue sur le miroir d'eau

Après quelques années d'évolution et aussi quelques déménagements... cette agence est devenue notre siège social et le centre névralgique de notre dispositif et la dernière agence de notre réseau a vu le jour en 2013 à Aix en Provence.

Le siège social de l'entreprise est ainsi situé au 9 Impasse Jules Hetzel à Mérignac en banlieue bordelaise.



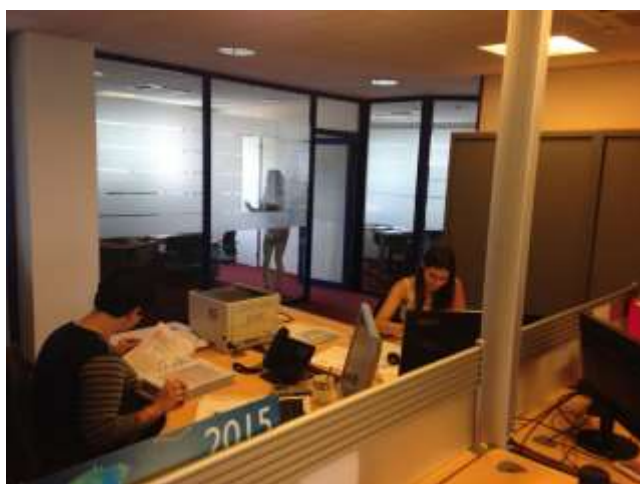
Nous disposons aujourd'hui d'un espace fonctionnel de 350m<sup>2</sup> entièrement dédié au regroupement de prêts.

Outre le confort de nos collaborateurs, nous souhaitons avec ce nouveau siège optimiser l'ensemble de la chaîne de traitement des contacts et des dossiers.

Nous avons ainsi segmenté nos expertises au travers de plusieurs pôles :

### **\* le pôle faisabilité**

Nous savons que la rapidité de prise en charge du contact comme la recevabilité du dossier sont deux paramètres de première importance. Cela fait partie de vos attentes vis-à-vis d'un partenaire comme nous et c'est tout à fait normal et justifié.



Un des plateaux Crédit Unique

Dans ce cadre, nous nous engageons à répondre sous 48 heures à toutes vos demandes.

#### **\* deux pôles de traitement par typologie de dossiers**

La complexité des dossiers mais aussi le respect des délais nous ont incité à sectoriser les solutions en fonction de leur montage (Hypothécaires, Sans Garantie).

L'Hypothécaire nécessite par exemple une expertise dans la lecture des titres de propriété, une bonne connaissance des contrats de mariage, une connaissance des lectures d'expertise...

La réussite des dossiers Sans Garantie passe par une réactivité sans faille de nos collaborateurs, indissociable d'une expertise de l'ensemble des normes de tous nos partenaires bancaires.

### **\* le pôle assurance**

L'ensemble des collaborateurs sont formés et peuvent conseiller les clients dans le choix des garanties.



Salle de formation Crédit Unique