

# Barclays marie agences physiques et site internet

Cela ressemble à un appartement, mais c'est une agence bancaire. Avec le déploiement sur internet, ces nouvelles agences, surnommées « club premiers », constituent l'un des piliers de la stratégie offensive de la banque Barclays dans l'hexagone.

C'est Pascal Roché, directeur général de Barclays Bank en France, qui en a présenté les grandes lignes, lors d'une conférence de presse, à Paris, ce 17 mars. L'établissement d'origine anglaise, présent dans 50 pays, compte 160.000 clients en France, et y gère des actifs à hauteur de 17 milliards d'actifs. Côté banque de détail, la société vise les quatre millions de foyers dont les revenus sont supérieurs à 50.000 euros par an. Et, plus particulièrement, elle s'intéresse à la clientèle étrangère, et notamment anglo-saxonne, qui s'établit en France.

## **Stratégie double**

« Il y a quelques années, on a cru que les dispositifs de banque à distance allaient supplanter les agences. A présent, on sait que l'on a besoin d'agences et de proposer plus de services en ligne » argumente Pascal Roché. Résultat : la banque entend ouvrir environ une centaine d'agences, dans l'année à venir. Un investissement à hauteur d'une quinzaine de millions d'euros.

Le site de la banque, lui, a coûté « moins d'un million d'euros sur deux ans » précise-t-il. Depuis septembre dernier, l'établissement a lancé une nouvelle version dont l'interface est personnalisable par l'internaute : il peut choisir les éléments qu'il souhaite voir s'afficher. Par ailleurs, les clients peuvent effectuer l'ensemble de leurs opérations courantes en ligne comme la consultation de leurs comptes. Ils disposent également d'outils pour gérer leur portefeuille de titres, et intervenir en bourse.

« En ligne, en 2008, nous allons déployer l'outil que nous avons bâti en 2007 » analyse Pascal Roché.

Près d'un client sur deux se rend au moins une fois par semaine sur le site de l'établissement, et, quasiment tous en sont satisfaits, d'après les données fournies par l'établissement.

Ce sont 200.000 visiteurs uniques qui viennent chaque mois sur le site. « Internet est donc également un outil de recrutement de nouveaux clients. Par exemple, cette année, notre campagne pour les comptes rémunérés se fera exclusivement en ligne. Et, sur le site, il y aura du nouveau. Aujourd'hui, on peut déjà ouvrir son compte rémunéré en ligne, même s'il faut envoyer des documents papier en parallèle. Au premier semestre, nous allons mettre en place un outil de signature électronique » précise Laurence Peyraut Bertier, directrice marketing, internet et communication.

Pour l'avenir, conclut-elle, « nous réfléchissons aux potentielles applications sur mobile, mais, d'après nos études, ce canal est pour l'instant pertinent pour des alertes d'information, par exemple en cas d'alerte à la fraude. Cela dit, en ce qui concerne la vente de produits, nos clients risquent de trouver ce procédé intrusif ».