



Un café éco pour les agences BNP Paribas

La communication de BDDF a reçu un prix Innovation Métiers dans la catégorie « Marque » pour le Café Eco. L'occasion pour nous de revenir sur cette action en compagnie de Jean de Chambure. Bonjour.

Vous êtes chef de projet au sein de la communication de BDDF et en compagnie de Laurent Prévotat, le responsable Marque, communication et qualité de BDDF, vous avez été récompensés pour le Café Eco. Alors un Café Eco, qu'est ce que c'est ?

Ce sont des rencontres entre des « Peupladiens », qui sont des internautes qui ont été s'inscrire sur un site qui s'appelle www.peuplade.fr, un site très pionnier à l'époque des lancements des réseaux sociaux en France (à l'image de Facebook), un site de voisinage. Les gens venaient sur ce site pour échanger des services entre eux, des idées, voire des projets. Et nous, en tant que banque de proximité on s'est naturellement inscrit comme banque partenaire sur ce site pour proposer aux « Peupladiens » des rencontres autour de notre métier, de ce que fait la banque et pour expliquer au fond quels sont nos grands engagements, nos grands services pour l'économie, pour les gens. Ce qui s'est fait de manière très conviviale, très simple autour d'un Café Eco organisé via le site Peuplade.

Et pouvez-vous nous parler de l'équipe qui a travaillé sur ce projet ?

C'est vraiment une équipe de bénévoles, de pionniers dans le réseau qui ont accepté de prendre un petit peu de leur temps à l'issue d'une journée de travail pour échanger avec des « Peupladiens ». Je voudrais juste citer des personnes comme Olivier Lapeyre, comme Samir Feriani, Hubert Chevallier, Delphine Precetti et encore beaucoup d'autres à Paris ou à Marseille qui ont participé à ce projet et qui ont fait vivre ces Cafés Eco.

Quels sont donc les avantages pour les clients ?

Les avantages sont assez simples. Ces « Peupladiens » venaient avec leurs questions du type : « est-ce qu'il vaut mieux épargner ? » ; « est-ce qu'il vaut mieux investir ? » ; « comment est-ce que je monte un projet financièrement » ; « comment est-ce que je vais le présenter à mon banquier ? ». Tout cela en fonction des thématiques des Cafés Eco. Et l'idée était que le banquier présent puisse leur répondre, leur donner un certain nombre de clés sans aller bien sûr dans une logique commerciale mais simplement dans une logique d'explication de son métier. Ce qui n'a pas empêché par ailleurs un certain nombre de « Peupladiens » de vouloir après devenir client parce qu'ils ont bien apprécié ce moment d'échange. Mais vraiment l'idée était d'avoir un temps de dialogue assez pédagogique et d'explication du métier. Un « Peupladien » a dit au fond la banque c'est un peu comme de l'art abstrait et maintenant j'y vois un peu plus clair et c'est déjà pas mal.

Et quels avantages peut en tirer le groupe ?

Alors pour le groupe, c'est de passer d'une image de grande banque que nous sommes, ce qui a aussi des caractères un peu plus distants, un peu plus froids vis-à-vis des gens, à une mise en valeur des personnes qui font la banque chaque jour, qui servent les clients dans leurs projets professionnels, leurs projets personnels. Et comment le faire astucieusement en étant partenaire de Peuplade, c'était tout simplement d'organiser des rencontres thématiques, ces fameux Cafés Eco c'est ce qui a permis je crois de donner un peu plus de sympathie et de profondeur à notre marque.