

Banque de proximité en France - LCL

Près de 8 Français sur 10 connaissent LCL, deux ans après son lancement. Nouvelle organisation des réseaux et création de la banque privée en 2007, plan de développement ambitieux lancé en 2008 : les principaux leviers sont en place pour accélérer la croissance.

LES CHIFFRES

2 064 agences

4,6 millions de comptes de dépôts à vue

6 millions de clients

EN SAVOIR + SUR INTERNET

Sur www.lcl.com, retrouvez l'actualité de LCL, les campagnes de communication, les dossiers d'information, et l'accès aux services en ligne

2007 en ligne avec les objectifs stratégiques

En 2007, le rôle de l'agence s'est vu renforcé, au cœur de la relation commerciale. L'organisation renouvelée de LCL repose sur quatre métiers : la banque de proximité des particuliers, la banque de proximité des professionnels, la banque privée et la banque des entreprises. Un renforcement des moyens doit permettre d'atteindre l'excellence opérationnelle au profit de la satisfaction des clients. En parallèle, pour dynamiser son développement, LCL met en œuvre un plan de compétitivité qui vise à renforcer l'efficacité des réseaux commerciaux, alléger le poids des fonctions administratives, rationaliser les dépenses informatiques et optimiser son schéma immobilier en Île-de-France.

Dans un climat de concurrence exacerbée, les équipes commerciales ont prouvé leur esprit de conquête et leur volonté de fidéliser les clients. Innovations marketing à l'appui, cela a permis à LCL d'ouvrir plus de 80 000 nouveaux comptes nets sur l'année, en ligne avec l'objectif fixé (100 000 nouveaux comptes en 2008). Une présence accrue de conseillers dédiés a également porté ses fruits auprès des professionnels et des entreprises.

Le plan de développement 2008-2010

L'ambition est claire : faire de LCL une banque engagée, qui offre à une clientèle urbaine, moyen et haut de gamme, les services et les conseils les plus performants du marché.

Pour ce faire, au-delà de la mise en place de politiques commerciales spécifiques par métier, LCL a identifié des leviers prioritaires. Au premier rang de ces priorités, la progression de la satisfaction des clients : une expertise renforcée en agence et de nouveaux programmes de fidélisation y contribueront.

En outre, la modernisation du réseau fait l'objet d'un programme d'investissement renforcé de 800 millions d'euros sur 3 ans, prévoyant l'optimisation du maillage des agences, le développement des canaux alternatifs, en particulier d'Internet, et le soutien à la marque. Ainsi, après une période de redéploiement, l'organisation est en place pour accélérer le développement de LCL.

AMÉLIORATION DU COEFFICIENT D'EXPLOITATION, UNE BAISSÉ DE 4,2 POINTS



* hors coût du plan de compétitivité

• • • FAITS MARQUANTS DE L'ANNÉE



LCL Interactif : 1,3 million d'utilisateurs réalisent environ 1,5 million d'opérations tous les mois. 96 % des particuliers et la quasi-totalité des professionnels se disent satisfaits.

Notoriété record pour la marque LCL. Les films publicitaires sont systématiquement en tête des campagnes les mieux mémorisées.

