



RALPH HABABOU
Directeur Général
de PB RH Conseil
– L'État d'Esprit
Service

Diplômé de l'Essec (1982), Ralph Hababou a démarré sa vie professionnelle chez IBM. Son premier livre, dont il est le coauteur avec Philippe Bloch, Service compris (1986), s'est vendu à plus de 500 000 exemplaires. En 1987, il crée, avec Philippe Bloch PB RH Conseil. En 1994, ils introduisent en France le concept d'espresso bar et créent Columbus Café, enseigne revendue en 2004. Début 2005, Ralph Hababou rachète 100 % de PB RH Conseil. Il est l'auteur de Service gagnant (éditions First, 2007) et de Génération W (éditions First, 2009).
www.pbrhconseil.com
et www.generationw.fr

« Y A-T-IL ENCORE UN BANQUIER QUI FAIT SON MÉTIER ? »

C'est dingue ! Il faut moins de cinq minutes à la Société Générale pour envoyer un texto à un client pour lui signaler un découvert de 50 €. Et il lui a fallu près de trois mois pour réaliser qu'un trader lui en avait fait perdre 5 milliards. Cette boutade d'un humoriste est révélatrice du fossé en train de se creuser entre les banques et leurs clients. Et, la crise aidant, il n'a jamais été aussi profond, comme le prouve l'actualité récente.

Aux États-Unis, Barack Obama souhaite carrément réduire la taille des établissements et limiter les ressources financières que les banques peuvent se procurer pour effectuer des opérations de marché pour leur propre compte. Elles sont fermement priées de revenir à leur métier traditionnel : prêter et faire travailler l'argent de leurs clients. Le résultat ne s'est pas fait attendre : une dégringolade des cours à Wall Street et une levée de boucliers dans le monde financier.

De ce côté-ci de l'Atlantique, le président de la République s'en prend ouvertement aux banques au cours d'une émission télévisée en prime-time, leur reprochant de ne plus faire leur travail et brocardant leurs méthodes de voyou. Il reconnaît même recevoir régulièrement des centaines de lettres de Français se plaignant de leurs banques. En France encore, c'est un groupe d'une quinzaine d'entreprises qui, avec l'aide d'anciens banquiers, est en train de réfléchir à la création de sa propre banque qui prendra la forme d'une coopérative. C'est aussi BNP Paribas qui, au travers de sa filiale Cetelem, lance une campagne de communication sur le thème du crédit responsable. Initiative louable et originale ? Ou justification masquée du fait que son système expert est dorénavant calibré pour refuser un crédit sur deux à ses clients ? Bizarre, le même système ne rechigne

jamais à les "enliser" dans un crédit revolving que les clients n'en finissent jamais de rembourser.

Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si, dans la même période, grâce à une stratégie orientée client et des produits simples à des tarifs compétitifs, La Banque Postale a amélioré ses parts de marché et vu croître ses encours de crédits immobiliers de 8 % dans un marché en chute de 30 %.

« Je tiens à vous assurer de notre attachement à la qualité des liens entretenus avec vous et espère pouvoir compter sur le maintien de votre confiance à nos équipes... » C'est ainsi que Nicola Briggs, en

charge de "l'Expérience Clients et la Qualité" chez HSBC, a répondu (avec un délai de trois semaines et une lettre affranchie au tarif économique !) à une lettre de réclamation détaillée de 2 pages adressée au président de cette banque d'origine anglaise.

« Je forme le vœu

que nos relations se poursuivent à votre convenance... » Écrire n'est pas répondre. Et justifier n'est pas prendre en compte la demande du client ni comprendre la spécificité de la situation de celui qui prend la peine d'écrire. Avec de telles réponses, il ne faut plus s'étonner de la piètre image des services qualité en interne. Leur utilité semble se limiter à la comptabilisation du temps mis à répondre aux innombrables demandes des clients mécontents. On se doutait déjà que les banquiers étaient plus intéressés par leurs ratios internes que par leurs clients ; la crise financière l'a confirmé.

Je me demande parfois si cet ami entrepreneur n'a pas finalement raison. Pour lui, avec les banquiers, il y a deux règles :
Règle n° 1 : Tous les banquiers sont des enfoirés !
Règle n° 2 : Si jamais tu rencontres un jour un banquier sympa, n'oublie jamais la règle n°1. ■

« Le fossé qui se creuse entre les banques et leurs clients n'a jamais été aussi profond. »