

De nouveaux services bancaires incontournables

La banque du quotidien se transforme sous l'effet du numérique. Quels sont les nouveaux services bancaires dont les Européens s'emparent le plus vite ?

Philippe CHALU

Longtemps sceptiques sur l'intérêt des canaux bancaires numériques, les utilisateurs se laissent progressivement amadouer. Selon différentes enquêtes menées récemment, les liens entretenus avec l'agence bancaire et ses conseillers sont de plus en plus distendus. Certes, la quasi-totalité dispose encore d'un conseiller bancaire attiré. Mais les contacts avec lui sont rares : moins de 2 fois par an pour près de deux tiers d'entre eux, et le quart avoue même ne pas le connaître.

Dans le même temps, l'usage des canaux numériques à distance progresse, pour la consultation de comptes et les paiements, mais aussi pour contacter un conseiller (par mail, voire par messagerie instantanée) ou souscrire à un nouveau produit : en 2017, un quart des opérations financières d'épargne ou d'investissement ont ainsi été réalisées entièrement en ligne.

La banque mobile

Plus de 60 % des usagers ont installé l'application de leur banque sur leur smartphone, que près de la moitié consultent au moins une fois par semaine. Preuve que le mobile est déjà devenu le canal de relation bancaire numéro un.

Autre indice de cette évolution majeure : outre les 13 % des sondés (18 % des moins de 35 ans) déjà clients d'une banque exclusivement

sur mobile, 65 % envisagent de franchir le pas, contre 21 % seulement qui l'excluent. Ce qui ne veut pas dire que les applications, telles qu'elles existent aujourd'hui, comblent leurs utilisateurs. S'ils se montrent conquis par la possibilité de réaliser facilement des virements et de voir leur solde en temps réel, les usagers sont plus sévères dès qu'il s'agit de rentrer en contact avec un conseiller ou de souscrire à un nouveau produit.

Les services d'aide à la gestion de compte

C'est une relative surprise : plus d'une personne sur deux déclare utiliser des services en ligne permettant d'analyser ses dépenses et de mieux gérer son argent, grâce à la catégorisation automatique des opérations, à la mise en place de budgets et/ou à l'agrégation de compte. Ils le font généralement en utilisant les outils proposés par leur banque principale, plus rarement ceux d'une autre banque ou d'un tiers spécialisé.

La confiance reste le principal obstacle à l'usage de ces nouveaux services. Lorsqu'il s'agit de fournir leurs données bancaires pour obtenir du conseil personnalisé ou de bons plans, un usager sur deux fait confiance à sa banque, mais seulement 14 % à une application spécialisée, y compris si elle bénéficie d'une certification.

Les nouveaux moyens de paiement

La carte bancaire a encore de beaux jours devant elle ! L'usage des

nouveaux services numériques dans les paiements reste en effet encore embryonnaire. Seuls 14 % des sondés ont déjà utilisé le paiement sans contact par mobile, 9 % le virement instantané, 7 % des services de paiement sociaux...

Parmi ces moyens de paiement émergents, c'est le virement instantané qui suscite le plus d'intérêt chez 69 % des sondés : la possibilité de transférer de l'argent, 24h/24 et 7j/7, en une dizaine de secondes, commence à se démocratiser depuis le début de 2018.

Les agents conversationnels ou chatbots

Seulement 6 % des personnes interrogées ont déjà échangé, via une messagerie instantanée, avec un « chatbot » spécialisé dans la banque et l'assurance. Il faut dire que 53 % ne savent pas que cette technologie existe. Mais l'avenir est sans doute aux chatbots pour les interactions simples avec sa banque : les moins de 35 ans y ont en effet recours beaucoup plus naturellement.

Les cartes bancaires « intelligentes »

Revolut, Sharepay... Certains nouveaux acteurs tentent d'attirer les clients avec des cartes bancaires enrichies de services à valeur ajoutée : agrégation des autres cartes, paiements multidevises, partage automatique des dépenses... Leurs adeptes, toutefois, sont encore rares : moins de 5 % des sondés les utilisent.



Dossier réalisé par Philippe CHALU
Maquette : Sawsan TANNIR

VOS DESTINATIONS VOUS OFFRENT D'AVANTAGE

Bénéficiez d'une expérience shopping de luxe inégalée en profitant de réductions exceptionnelles dans les 110 boutiques outlet de La Vallée Village - France, leader mondial de la mode et de l'art de vivre. En tant que détenteur de la carte SGBL Mastercard World, bénéficiez d'un nombre d'avantages exclusifs: un aller-retour gratuit à partir de Paris, une carte VIP pour plus de réductions, le service "shopping mains libres", le remboursement immédiat des taxes, un accès gratuit au wifi et bien d'autres encore.




PRIVILÈGES SHOPPING




CARTES WORLD 1274

LA VALLÉE VILLAGE

SGBL

* Offre soumise à conditions
sgbl.com



WITH MY BLF, YOU WILL SURELY MISS THE BANK.

Thanks to our redesigned mobile app, you can now manage your finances on the go simply with your fingerprint. Pay your tuition fees, check your swift details, make quick transfers between your accounts or to a beneficiary locally or abroad, pay for a wedding gift, make your credit card payments and much more. And you know what? We'll miss you too!

Download now



BANQUE LIBANO-FRANÇAISE

01/03 79 13 32 | Short N°: 1332 | Call Center: 1272
info@ebf.com | www.ebf.com

BBAC : une transition technologique réussie

Son directeur général adjoint Nadim Hamadé revient sur la stratégie de la BBAC pour satisfaire les attentes d'une clientèle de plus en plus « exigeante et informée ».

Quels sont les derniers produits et services offerts par la BBAC ?

La BBAC (Bank of Beirut and the Arab Countries) continue de développer ses services bancaires en ligne. Nous avons aussi mis à jour nos services bancaires mobiles et de paiement mobile (e-banking services) pour offrir plus de flexibilité aux clients dans la gestion de leurs opérations.

Nous avons aussi amélioré le programme de fidélité « MyRewards » pour les titulaires de cartes de crédit, en étudiant le comportement de nos clients. Il permet à ces derniers de gagner des points à chaque achat effectué au Liban ou à l'étranger, mais aussi d'échanger des points en ligne contre des récompenses exceptionnelles.

Autre nouveauté : la carte de crédit Platinum en dirham des Émirats arabes unis (AED) pour faciliter les opérations des résidents et non-résidents dans ce pays. Pour les clients intéressés par les marchés financiers mondiaux, la banque a par ailleurs mis en place le département « Private Banking » qui offre des produits bancaires plus avancés. À la fin 2018, BBAC touchera aussi les catégories les plus jeunes. La banque travaille enfin à la réalisation de 30 distributeurs automatiques de billets « Smart » qui seront opérationnels d'ici 2 à 3 mois. Nous projetons aussi d'établir une branche entièrement digitale.

Les cartes de crédit ont-elles toujours la cote ?

Malgré un taux mondial toujours très élevé de versements en espèces, le monde tend fermement vers une société sans argent liquide. Les cartes bancaires restent le mode de paiement privilégié pour les achats quotidiens.



Nadim Hamadé, directeur général adjoint de la BBAC.

Avec la mise en place de programmes de récompenses, les clients ont été encouragés à les utiliser davantage. Le facteur confiance entre une banque et son client est aussi très important, notamment au niveau des normes de sécurité appliquées aux cartes bancaires.

La croissance de ces produits a-t-elle été affectée par la prudence grandissante au niveau de l'activité d'emprunt ?

Malgré une attitude prudente envers l'emprunt, notre politique de crédit n'a pas changé et les ventes des cartes de crédit continuent d'augmenter. Nous avons d'ailleurs constaté une forte croissance à deux chiffres dans l'utilisation et la vente de nos cartes de crédit année après année. De plus, nous envisageons d'introduire bientôt un protocole sécurisé de paiement sur internet, 3-D Secure, pour toutes nos cartes de paiement.

Comment les attentes de vos clients ont-elles évolué ces dernières années ?

Les clients ont gagné en expérience, sont devenus plus exigeants et sceptiques car ils sont de plus en plus informés des différents services et offres financiers. Les conséquences de ce changement sont déjà apparentes sur le marché. Si les banques

veulent préserver la fidélité de leur base clients, elles doivent miser sur une relation sincère, simple et personnalisée avec leurs interlocuteurs. De plus, la relation banque-client est affectée par le progrès technologique. La nouvelle génération, qui a grandi dans un monde complètement digital, a des attentes et des moyens différents pour interagir avec les institutions financières. Les jeunes utilisent les réseaux sociaux pour se connecter et communiquer. Tout cela pousse les banques à se concentrer sur le service personnalisé en segmentant les clients et en leur fournissant des produits intuitifs et une facilité d'accès partout et à tout moment. La stratégie de la solution universelle qui fonctionnait jusqu'à présent n'est plus efficace. Les banques doivent anticiper les besoins de leurs clients avant même que ces derniers ne les expriment. Les différentes étapes d'une transaction doivent être agréables et faciles pour l'utilisateur. Le niveau du service proposé par les banques, la recherche sur les besoins des clients et l'investissement dans l'infrastructure technologique devraient permettre d'enrichir l'expérience clientèle en tant que telle. C'est l'une des raisons qui ont poussé la BBAC à changer fin 2017 son logo afin de redynamiser son image de marque.

La SGBL à la pointe de l'innovation dans les produits et services

La SGBL œuvre à fournir au quotidien des services bancaires universels de pointe pour servir au mieux ses clients, particuliers, professionnels ou entreprises, et pour leur offrir une expérience bancaire inédite.

Aujourd'hui, avec l'essor des technologies numériques, il devient essentiel pour les banques de restructurer leurs systèmes existants et de créer une expérience client exemplaire. Dans le cadre de sa stratégie de transformation digitale, le groupe SGBL a relevé ce défi avec le support de Backbase, en modernisant ses systèmes d'information frontaux afin d'offrir l'excellence à ses clients. La SGBL s'engage constamment à anticiper les besoins de ses clients et à concevoir les solutions bancaires qui leur conviennent au mieux. En transformant ses dispositifs de banque en ligne, la SGBL fait évoluer la relation qu'elle entretient avec ses habitués et met à leur disposition des produits et des services pour les accompagner au plus près et pour les aider à gérer au mieux leur quotidien. La banque estime que ses clients bénéficieront de ces nouvelles réalisations, qui répondent à toutes leurs attentes en matière de capacités numériques. Cela inclut des environnements simples à utiliser, des transactions en temps réel, une expérience utilisateur améliorée (sur mesure, autonome, partout, à tout instant et sur tout support), une commercialisation plus rapide, une sécurité accrue avec authentification multifacteurs, l'enregistrement de clients en ligne, des services bancaires 24h/7j, ainsi qu'une qualité de service et un périmètre cohérent au niveau des agences et des canaux numériques. Le groupe SGBL se situe à l'avant-garde des véritables services bancaires numériques sans support papier. La plateforme Backbase permettra à la banque d'être la première à offrir la PSD2 (Second Payment Services Directive) aux clients et à se conformer aux réglementations et aux standards internationaux.

Habib Khoury, directeur Stratégie et Marketing de la SGBL.



pondre aux besoins des plus exigeants, l'établissement vient de lancer sa nouvelle gamme de cartes bancaires SGBL MasterCard World, le top dans leur catégorie. Habib Khoury, directeur Stratégie et Marketing, affirme : « Avec les cartes de crédit et de débit SGBL MasterCard World Elite et World, un monde de confort et de luxe s'ouvre aux clients pour bénéficier de privilèges exclusifs et d'expériences exceptionnelles. »

En plus des avantages habituels de la carte World, les cartes SGBL MasterCard World présentent des privilèges exclusifs sur le marché :

- des entrées gratuites aux salons VIP des aéroports ;
- des offres de La Vallée Village en France, un concept unique dans l'univers du shopping avec environ 1 000 boutiques outlet abritant de grandes marques internationales mode et lifestyle, qui offrent une expérience de shopping de luxe inégalable pour les consommateurs avisés ;
- un accès au plus grand fournisseur Wi-Fi au monde, Boingo, pour une connexion internet illimitée dans plus d'un million de lieux dans le monde, y compris les restaurants, cafés, stades, arènes ou les moyens de transport en commun et aériens.

De plus, misant sur la fidélisation de sa clientèle, la SGBL s'impose sur le marché grâce à Super Rewards, son programme de fidélité unique et exclusif, permettant au client de dépenser librement les points accumulés. « Tous les porteurs de carte SGBL peuvent ainsi accumuler des points en réglant leurs achats avec leur carte

et ont la possibilité de dépenser les Super Rewards (SR) qu'ils ont accumulés à leur guise auprès de tous les commerçants munis d'un terminal de paiement (POS) au Liban comme à l'étranger, que ce soit dans les supermarchés, les restaurants, les hôtels, les agences de voyages, etc., ainsi que pour leurs achats en ligne », souligne Habib Khoury. L'avantage majeur du programme de fidélité Super Rewards est de ne pas imposer au client de catalogue prédéfini, de compagnie aérienne précise, des restrictions de disponibilité ou d'horaire, etc. « Le client est ainsi entièrement libre de dépenser ses points à son gré », précise M. Khoury. En utilisant l'application mobile de la SGBL sur son téléphone portable, le client active sur la fonctionnalité dédiée au programme le compte de la carte choisie. En quelques secondes, des points collectés vont lui permettre d'effectuer la transaction d'achat. C'est donc à travers un simple clic que l'opération s'effectue sans aucun retard pour l'achat. Pour les cartes World, chaque 1 dollar dépensé sur la carte correspond à 2 SR au Liban et 3 SR à l'étranger, donnant ainsi au détenteur de la carte un privilège additionnel.

Habib Khoury conclut : « Afin d'établir une relation de long terme avec nos clients à travers une meilleure exploitation de notre gamme de produits et de services, nous visons constamment, à la SGBL, à leur assurer des solutions adaptées au mieux à leurs attentes, tout en nous basant sur l'innovation, l'exclusivité et la diversité. »

La Banque Libano-Française offre le meilleur des nouvelles technologies

Le directeur du marketing et de la banque de détail à la Banque Libano-Française, Ronald Zirka, dévoile les dernières nouveautés mises en place par l'établissement, notamment dans le domaine digital.

Quels sont vos derniers produits et services lancés sur le marché ?

Nous accordons aujourd'hui une importance capitale au développement de la banque numérique. Plusieurs services technologiques innovants ont ainsi été mis en place sur différents canaux digitaux. Nos clients peuvent désormais effectuer la plupart de leurs transactions à travers nos distributeurs de billets (ATM), notre e-banking ou à partir de leurs téléphones portables.

Suite au lancement réussi de notre application mobile My BLF en 2010, et afin d'offrir à nos utilisateurs le meilleur des nouvelles technologies, nous venons de lancer une quatrième mise à jour avec de nouvelles fonctionnalités telles que :

- La possibilité de compléter leur première inscription à travers l'application sans avoir besoin d'un PC ou d'une tablette.
- La consultation de leurs virements Swift.
- La demande d'un carnet de chèques.
- La consultation de leurs factures Ogero.
- Le règlement des frais de scolarité.
- Le versement sur une liste de mariage.

Les clients peuvent aussi télécharger l'application sur leur tablette, consulter les soldes de leurs comptes et rechercher l'ATM ou l'agence la plus proche à travers l'Apple Watch.

Quelle est votre stratégie pour pallier la baisse du pouvoir d'achat des Libanais et le recul de l'engagement des clients de manière générale ?

Tout en gardant une approche prudente, nous demeurons les partenaires de nos clients en toutes circonstances et leur offrons des produits adéquats pour répondre à leurs besoins, sans jamais les surendetter. Par exemple, nous avons rallongé la



Ronald Zirka, directeur du marketing et de la banque de détail à la Banque Libano-Française.

durée de certains prêts à la consommation de 3 à 6 ans, et de 4 à 5 ans pour l'achat d'un véhicule.

Les cartes de crédit ont-elles toujours la cote ?

La demande reste toujours très forte pour notre produit phare : les cartes Air France KLM Banque Libano-Française, Visa Signature ou Visa Platinum. La Banque Libano-Française est la seule banque libanaise à avoir conclu un partenariat avec la compagnie Air France pour offrir ces cartes en dollars ou en euros et permettre à ses clients d'accumuler jusqu'à 1,5 miles pour 1 dollar ou euro dépensé, et de voya-

ger vers plus de 1 000 destinations.

Comment la demande de la clientèle a-t-elle évolué au cours des dernières années ? Y a-t-il de nouvelles préférences ?

Les clients sont de mieux en mieux informés sur les produits bancaires et deviennent donc de plus en plus exigeants. Au cours des dix dernières années, un véritable changement s'est opéré à ce niveau. Nous continuons à vouloir faire la différence en les accompagnant avec nos conseils et notre service, et en anticipant leurs besoins pour leur offrir la meilleure expérience possible.

YOUR TASTE IS SPECIFIC. OUR SERVICES ARE TAILOR-MADE.

This is care.



After 60 years, our journey of care continues, with you at the heart of every transformation we take on. We strive to remain true to our commitment to you by consistently going the extra mile to cater to your changing needs and lifestyle, and to always do what is right for you.

Because your success is ours too, and a true partnership is only possible when we grow together.



bbacbank.com

BLOM Bank : des services pionniers pour répondre aux besoins du marché

BLOMPay, points de fidélité, programmes jeunes... Avec sa gamme de produits innovants, la BLOM Bank vise un objectif plus large : soutenir les petites et moyennes entreprises, injecter de la liquidité et promouvoir l'économie. Entretien avec Jocelyne Chahwan, directrice générale adjointe et directrice de la banque de détail.

Quels sont les derniers produits et services offerts par votre banque ?

BLOM Bank a toujours été pionnière sur le marché régional, notamment en termes d'innovation de services et de produits bancaires. En effet, elle poursuit sa stratégie d'innovation afin de proposer à ses clients les meilleurs solutions financières et moyens de paiement pour rendre leur expérience bancaire beaucoup plus aisée et à la hauteur de leurs attentes.

La banque est fière d'avoir mis tout son poids dans la création de son service BLOMPay aux détenteurs des cartes BLOM Visa (débit et crédit), afin de réaliser leurs achats d'une manière rapide et simple à travers leur téléphone portable (Android) en utilisant l'application mobile eBLOM. Cela dit, le client est dispensé de télécharger une autre application pour profiter de ce service innovateur et instantané.

BLOM avait déjà lancé la campagne 2018 FIFA World Cup Russia à travers les cartes BLOM Visa et les cartes FIFA qui sont dédiées à la campagne.

De plus, le programme NEXT, qui s'adresse aux jeunes entre 12 et 25 ans, reste en vigueur. À travers une application mobile, NEXT offre des services pionniers qui ont été développés et adaptés spécialement pour répondre aux besoins financiers de cette cible jeune. Les membres du programme peuvent effectuer, à travers l'application, des transferts entre eux sans frais. L'application permet aussi de recharger les lignes Alfa et Touch prépayées et de profiter de nombreuses offres exclusives.

Les cartes de crédit ont-elles toujours la cote ?

Aujourd'hui, les cartes de crédit constituent le moyen de paiement le plus fiable et le plus sécurisé, et il convient de noter que ce secteur joue un rôle essentiel dans le développement économique. La carte peut être offerte comme alternative au prêt



Jocelyne Chahwan, directrice générale adjointe et directrice de la banque de détail.

personnel puisqu'elle fournit une liquidité flexible pour son titulaire, en plus de nombreux avantages tels que les programmes de fidélité qui encouragent le titulaire de la carte à l'utiliser afin de régler ses achats.

Comment les attentes de vos clients ont-elles évolué ces dernières années ?

Durant les dernières années, le monde a connu plusieurs changements majeurs au niveau de la technologie. L'évolution digitale a par la suite affecté le comportement et les attentes des clients : dans un monde qui avance aussi vite que la technologie, les clients anticipent un service clientèle plus rapide et plus personnalisé. Nos systèmes mis en place et nos procédures ont ainsi évolué pour répondre à ces attentes toujours dynamiques et tellement diversifiées.

Quelle est votre stratégie pour pallier la baisse du pouvoir d'achat des Libanais ?

La carte Beirut Traders Shopping Card représente le meilleur exemple adopté par la BLOM pour faire face à cette baisse du pouvoir d'achat. Cette carte vise à promouvoir l'activité économique et soutenir les petites et moyennes entreprises. Son objectif principal est de renforcer le lien entre le commerçant et le client, d'alimenter le sentiment de loyauté chez ce dernier et de générer une plus grande activité dans le marché des consommateurs, alimentant ainsi l'économie nationale. À ce jour, ce programme comprend plus de mille commerçants libanais dans différents secteurs.

De plus, les différentes campagnes de vente lancées par la banque renforcent l'appétit d'achat chez les Libanais, et par conséquent pallie la baisse du pouvoir d'achat.

Bank Audi : une approche axée sur le client

Avec son approche axée sur le client, ses solutions de financement adaptées à tous les besoins et sa plus-value technique, Bank Audi revisite les bases du métier. Tour d'horizon avec Grace Eid, directrice de la banque de détail.

Dans une industrie mue par la concurrence et où les clients se délectent de pouvoir changer de banque à leur convenance, la qualité du service et l'expérience restent des atouts-clés pour la fidélisation de la clientèle. « Le but est d'offrir à notre clientèle une expérience bancaire exhaustive impliquant tous les circuits bancaires. Au fur et à mesure que nous allons de l'avant avec notre optique de primauté du client, notre principal objectif est d'améliorer l'expérience qui le concerne en proposant les produits les plus adaptés au profil, au comportement et aux besoins de ce dernier », explique Grace Eid.

Parce que l'épargne est importante et que commencer à mettre de l'argent de côté n'est pas toujours facile, Bank Audi propose des comptes spéciaux à cet effet, à l'instar du « Compte de dépôt à vue » qui représente le moyen le plus simple d'épargner. Ce compte permet aux petits déposants de commencer à épargner dans un compte sûr et flexible, tout en se voyant verser des intérêts.

Bank Audi propose également une vaste gamme de prêts taillés sur mesure qui sont constamment passés en revue et révisés afin de garantir que toutes les attentes des clients soient satisfaites. En effet, en offrant des solutions novatrices telles que les « bouquets » de prêts, ou encore les crédits personnalisés adressés à des segments spécifiques, aux nouveaux mariés, etc., la banque combine commodité et valeur ajoutée.

L'établissement offre un large éventail de prêts dont notamment :

– Les prêts personnels en livres libanais ou en dollars

« Nous offrons plusieurs types de prêts personnels qui répondent aux différents besoins des clients », affirme Grace Eid. Le plus demandé d'entre eux est le prêt personnel générique en LBP ou USD, dont les options de crédit flexibles et confortables permettent aux clients d'utiliser les fonds directement. Ils peuvent en faire usage pour rénover leur maison ou financer les études de leurs enfants, par exemple. La banque offre aussi



Grace Eid, directrice de la banque de détail.

aux salariés du secteur public des prêts personnels taillés sur mesure, avec des fonctionnalités particulières qui répondent à leurs besoins spécifiques.

– Le prêt auto en dollars

Les clients peuvent désormais posséder la voiture de leurs rêves, neuve ou usagée, en seulement 48 heures. Pour un processus encore plus rapide, la banque propose le plan « Easy Buy » qui leur permet de demander un prêt auto sans preuve de revenu, simplement en payant 50 % du prix de la voiture désirée.

– Les cartes de crédit

Accumulation de points, miles, cadeaux, billets d'avion... Les cartes de crédit de Bank Audi donnent accès à une grande panoplie d'avantages et de facilités financières.

Signalons ici que la volonté de la banque de favoriser les échanges com-

merciaux et financiers en livres libanais l'a poussée à lancer les cartes suivantes :

La carte « Loubnani », spécialement conçue pour s'adapter au mode de vie des Libanais, permet au client de bénéficier du programme de fidélité « إحكي لبناني » qui lui donne l'opportunité de cumuler des heures de conversation gratuites sur sa ligne postpayée Touch ou Alfa et de bénéficier d'une remise instantanée auprès d'un réseau exclusif de commerçants.

La carte de crédit Cedar Miles LBP est conçue pour les passionnés de voyages à qui elle permet d'accumuler des miles et de les échanger contre des billets d'avion, des surclassements ou des excédents de bagage, en plus d'un accès à 25 salons d'honneur dans des aéroports grâce au service « Loungekey ».

blomretail.com
+961 1 753000
BLOMRetail

PAYEZ RAPIDEMENT ET EN SÉCURITÉ AVEC BLOMPAY

BLOMPay permet aux détenteurs de cartes de débit ou de crédit BLOM VISA, d'effectuer des paiements avec leurs téléphones mobiles Android via l'application eBLOM rapidement, facilement et en toute sécurité.

PEACE OF MIND

Avec vous tout au long du chemin

Nous sommes toujours à vos côtés pour répondre à vos besoins et vous aider à atteindre vos objectifs.

Nous vous offrons:

- Le compte de dépôt à vue, pour mettre de l'argent de côté en toute simplicité
- Le Prêt Personnel, pour vos besoins financiers
- Le Prêt Auto, pour acheter la voiture de vos rêves
- La carte Loubnani, pour augmenter votre pouvoir d'achat et répondre à vos besoins

1570
bankaudi.com.lb

Bank Audi

Fransabank, pionnière de l'inclusion financière pour répondre aux besoins du marché

Philippe el-Hajj, directeur général adjoint et responsable de la banque de détail à la Fransabank, répond aux questions de « L'Orient-Le Jour ».

Quels sont vos derniers produits mis sur le marché ?

La crise des prêts logement subventionnés a mis en évidence le besoin des Libanais d'acquiescer un logement. Ce produit reste donc un produit phare pour la banque et un objectif majeur pour le consommateur. Fransabank propose aujourd'hui un prêt logement qui peut répondre à toutes les attentes. Offert pour l'achat de biens variant entre 30 000 et 500 000 dollars, la banque rembourse la totalité des frais d'enregistrement lorsque la valeur du bien ne dépasse pas 250 000 dollars, qu'il est financé à 75 % et que le prêt s'étale sur une période de 25 ans. Pour les biens de valeur supérieure, nous rembourserons quand même 50 % des frais d'enregistrement.

Nous avons lancé avec succès les premières obligations vertes qui consolideront davantage notre position pionnière dans le financement des énergies durables au Liban. Ces trois dernières années, Fransabank a financé des projets d'efficacité énergétique, d'énergies renouvelables et de bâtiments verts pour une valeur totale de plus de 110 millions de dollars. Nos clients privés et institutionnels ont non seulement réduit leurs factures énergétiques, mais également leurs émissions de gaz à effet de serre.

Les cartes de crédit ont-elles toujours la cote ?

Les cartes bancaires constituent avant tout un outil de paiement et sont donc considérées comme une nécessité. S'il est vrai qu'elles se voient récemment supplanter par les portables et le paiement mobile, nous proposons des cartes aux technologies de plus en plus innovantes pour garder l'attrait des consommateurs.

La croissance de ces produits a-t-elle été affectée par la prudence grandissante au niveau de l'activité d'emprunt, notamment dans le domaine de l'immobilier ?

Il est certain que les difficultés économiques que nous traversons ont des répercussions sur le pouvoir d'achat



Philippe el-Hajj, directeur général adjoint et responsable de la banque de détail à la Fransabank.

des Libanais. Cependant, les consommateurs ont toujours besoin d'acquiescer des biens durables, et notamment un logement, comme nous l'avons constaté récemment. Il faut proposer des produits aux bonnes conditions, et la croissance suivra.

Qu'en est-il de l'inclusion financière, et que fait Fransabank dans ce domaine ?

L'inclusion financière constitue l'un des axes de la stratégie de Fransabank en ce qui concerne sa responsabilité sociale.

Pour les jeunes, l'inclusion financière consiste à les éduquer et les intégrer dans le flux financier en leur apprenant à gérer leur argent pour les rendre financièrement indépendants. Fransabank est impliquée depuis trois ans dans le « Global Money Week » et pour l'édition 2018, cinq établissements scolaires et plus de 250 élèves ont été conviés pour une journée complète à la découverte du monde de la banque et des finances. Trente cadres et employés volontaires de Fransabank ont expliqué le fonctionnement d'une banque, les profils des clients, les détails des produits et autres...

Fransabank a par ailleurs exclusivement conçu en collaboration avec l'Institut des finances Basil Fuleihan, l'application « The Big Bank Challenge ». Ce jeu éducatif et interactif a été élaboré pour les adolescents par des experts du monde de l'éducation et de la psychologie. Il se présente sous forme d'un jeu de cartes avec pour but final de réussir à épargner 100 000 000 LL sur son compte bancaire. Le joueur apprend l'ouverture d'un compte, ses droits et obligations envers la banque et vice versa, les types de transactions bancaires et leurs fonctionnements, l'argent qu'on gagne et les paiements qui sont dus, les cas de clôture de compte et les virements. Les joueurs se mettant dans des situations réelles, ce jeu éveillé leur intérêt et leur esprit d'apprentissage.

Fransabank est par ailleurs pionnière dans le domaine de l'inclusion financière des groupes marginalisés et des personnes à très faible revenu à qui elle donne accès depuis 1997 à des programmes de microcrédits dans le cadre de sa lutte contre la pauvreté. Il arrive que la Fransabank prenne en charge le paiement des intérêts ou de la valeur de certains microcrédits en tant que donateur.

Byblos Bank multiplie les offres aux détenteurs de carte

Classée parmi les premières banques libanaises en nombre d'émissions de cartes, Byblos Bank poursuit sa percée avant-gardiste. Zoom sur les dernières nouveautés avec Georges Farès, directeur des produits cartes bancaires, comptes et Bancassurance au sein du groupe.

Quelles sont vos nouveautés en matière de cartes bancaires ?

Après avoir lancé en 2017 la première carte de crédit MasterCard World Business, nous célébrons cette année le 14e anniversaire de notre carte de crédit MasterCard Lira Titanium avec un nouveau design. Nous continuons également d'élargir notre offre avec de nouveaux produits pour la clientèle aisée (jusqu'à 100 000 dollars) et les PME.

Par ailleurs, nous sommes fiers d'avoir été les premiers à avoir mis en place l'émission instantanée de cartes de débit dans nos 87 agences à travers le Liban. Ce service permet à toute personne souhaitant ouvrir un compte chez nous d'obtenir sa carte nominative sur-le-champ et de l'utiliser immédiatement dans n'importe quel point de vente ou distributeur de billets (ATM). Nous prévoyons également de lancer un service similaire pour les cartes de crédit sous réserve qu'il réponde aux critères et conditions requises.

Comment faites-vous pour fidéliser votre clientèle ?

Comme pour le reste de nos cartes, les détenteurs de la carte de crédit MasterCard Lira Titanium bénéficient d'un enrôlement automatique dans Akram Program, le programme de fidélité des cartes le plus généreux au Liban. Ce dernier permet aux détenteurs d'accumuler des points/miles et de les échanger contre des cadeaux de valeur ainsi que des billets de voyage. Cette carte propose aussi à ses détenteurs un accès gratuit aux salons VIP des aéroports à travers le monde et à une assurance-vie allant jusqu'à 100 000 dollars. Ils obtiennent aussi un service d'urgence global, ce qui rend plus facile de signaler la perte ou le vol de leurs cartes ainsi que de demander leur remplacement. De même, les détenteurs de la carte de crédit MasterCard Lira Titanium bénéficient d'escomptes substantielles dans les magasins partenaires pouvant aller jusqu'à 20 % lors de campagnes promotionnelles. J'aimerais aussi citer l'exemple d'une cliente qui a récem-



Georges Farès, directeur des produits cartes bancaires.

ment gagné 1 million de points/miles dans le cadre d'un concours que nous avons organisé pour nos détenteurs de carte en partenariat avec MasterCard. Cette cliente a pu en profiter en voyageant avec 20 de ses collègues !

De même, un étudiant a remporté 2 billets d'avion pour assister à la finale de la Coupe du monde en Russie, dans le cadre d'un concours que nous avons organisé avec Visa.

Quels sont les derniers produits et services que vous proposez ?

Nous surfons toujours sur le succès de ByblosPay, la première application de paiement mobile complémentaire à la technologie NFC, en partenariat avec Visa. Elle peut être considérée comme une véritable révolution dans les méthodes de paiement au Liban et dans la région MENA. Cette application innovatrice permet aux utilisateurs d'effectuer des paiements au Liban et à l'étranger via leur smartphone équipé du système d'exploitation Android (les solutions de paiement Apple ne fonctionnent pas encore au Liban), sans avoir besoin d'argent liquide, de carte bancaire, de carte SIM modifiée ou autres dispositifs. Cette application marche pour le moment avec les cartes

de crédit Visa de la Byblos Bank et fonctionnera bientôt avec les cartes de débit. Nous plaçons ainsi les dernières solutions technologiques internationales au service de nos clients.

Quels efforts faites-vous pour rendre les transactions toujours plus sécurisées ?

La sécurité est une préoccupation majeure pour la Byblos Bank, surtout en ce qui concerne les services en ligne. Nous ne lançons jamais un nouveau produit sans être à 100 % confiants dans sa sécurité. Les équipes de la Byblos Bank sensibilisent régulièrement les clients contre la fraude. De plus, les départements concernés de la banque sont toujours en alerte 24h/24, 7j/7, et surveillent constamment les transactions afin de détecter les moindres opérations frauduleuses et de prendre les mesures nécessaires lorsqu'il le faut.

En plus d'être dotées du système de notification par SMS, toutes nos cartes bancaires sont équipées du système avancé 3D Secure, qui permet d'authentifier le titulaire de la carte dès qu'il effectue des achats en ligne, et depuis 2 mois cela inclut aussi les cartes de débit, grâce aux vérifications effectuées par Visa et MasterCard.

Enfin... propriétaire!

Profitez de l'offre exceptionnelle de Fransabank sur son prêt habitat et récupérez 100%* de vos frais d'enregistrement lors de l'achat d'un bien d'une valeur maximum de US \$250.000 et 50%* si votre bien dépasse cette valeur.

Consultez ci-dessous les conditions applicables:

- Acompte: 25% de la valeur du bien
- Montant du prêt: de \$30.000 à \$500.000 maximum
- Durée du prêt: de 10 à 30 ans maximum
- Taux annuel effectif global (TAEG) 7.489%

Pour plus d'informations, visitez notre site web ou l'une des agences Fransabank.

*Conditions obligatoires requises. Offre valide jusqu'au 31 Juillet 2018.

1552 FRANSABANK.COM

PRÊT HABITAT

FRANSABANK
Tomorrow Starts Now®

لبنانية منذ أكثر من عشر سنوات

Lira Titanium Credit Card

The Byblos Bank Titanium Lira Credit Card encourages the use of our national currency and helps you upgrade your lifestyle in various ways. As the first Lebanese Pound-denominated card introduced in the market more than 10 years ago, the Lira Credit Card offers you greater financial flexibility, free life insurance and access to airport lounges. To top it all off, it enrolls you in one of Lebanon's most generous card loyalty programs allowing you to earn 1 card Point/Mile for every LBP 1,500 spent using the card.

BYBLOS BANK

(01) 20 50 50 • byblosbank.com