

# cleverdis

## SPECIAL REPORT



### AFFICHAGE DYNAMIQUE : LES NOUVEAUX OUTILS DE COMMUNICATION DU SECTEUR BANCAIRE



**GLmultimedi@**  
GROUPE GL TRADE



# EDITO

par Richard Barnes, Rédacteur en Chef

Nous vivons à l'ère d'une information qui s'échange quasiment en temps réel. Le développement de toutes sortes de nouveaux outils de distribution et d'affichage de cette information procède par avancées ou par bonds technologiques. Aujourd'hui, le partage instantané de l'information se conjugue avec les réseaux de téléphonie mobile 3G et les liaisons satellites. Les secteurs de la banque et de la finance sont particulièrement impactés par ces développements, et par la possibilité de recevoir, à tout moment et depuis n'importe quel point du globe, tout type de contenus. Cet avènement de l'information en temps réel devrait bénéficier en premier lieu aux sphères économiques, avant de se diffuser vers le grand public.

Ce Special Report est centré sur la problématique identifiée dans les banques en matière de diffusion d'informations et sur le concept développé par GL multimed@, filiale du Groupe GL TRADE, qui possède une forte expertise dans le domaine de l'information boursière et qui investit aujourd'hui sur la valorisation de ces flux grâce à l'affichage dynamique.

Jusqu'à récemment, aucune entreprise n'a développé, à notre connaissance, de solution spécifique d'affichage dynamique – "Dynamic Digital Signage" ou "DDS" – pour le secteur bancaire. En juin 2005, GL multimed@ a été précurseur, en lançant avec GL TV un véritable outil de communication intégré à l'ensemble des médias de l'entreprise. Comme pour d'autres secteurs, GL multimed@ a constaté des retours immédiats sur investissement tant en terme commercial que d'image de marque. Les spots de publicité affichés sur un écran de TV ont trois fois plus d'impact qu'une brochure publicitaire. Grâce à sa facilité d'utilisation et à la richesse de son contenu, l'affichage dynamique dans les banques offre une parfaite adéquation entre les messages diffusés et les clients, lesquels peuvent bénéficier d'informations personnalisées et faciles à mémoriser.

Dans les pages de ce Special Report, nous souhaitons expliquer pourquoi les outils de l'affichage dynamique sont cruciaux pour le secteur bancaire, et examiner les solutions proposées par GL multimed@ aux sociétés qui cherchent à monter de la meilleure façon dans "le train numérique".

Ce document souhaite démystifier non seulement les questions techniques, mais également montrer combien le bon choix des contenus de l'information fait partie d'une solution globale, pour l'entreprise en général et les banques en particulier.

## SOMMAIRE

Analyse de l'Expert : Patricia Regnault Directeur Général de GL multimed@	04	Témoignage : J.P. Bertrand & B. Mathon Société Marseillaise de Crédit	03
GL multimed@ : une solution unique en son genre	08	Affichage dynamique : de multiples applications, un marché à fort potentiel	05
Point de vue de Gérard Lefebvre Contacts	11	GL multimed@, un acteur majeur pour les solutions d'affichage en agences bancaires	10

# TEMOIGNAGE

**Cleverdis :** *Pouvez-vous nous présenter les activités et le positionnement de la SMC sur le marché bancaire ?*

**Jean-Pierre Bertrand & Boris Mathon :** La Société Marseillaise de Crédit est une banque à implantation régionale dans le grand sud de la France. Notre volonté affirmée est de proposer à nos clients un suivi personnalisé, basé sur la proximité géographique et de culture, une qualité relationnelle et un service à l'écoute. De fait, chacun de nos conseillers de clientèle est à même de répondre à l'ensemble des besoins avec des solutions adaptées en matière d'épargne ou de crédit et plus généralement dans la gestion du patrimoine. Du côté de l'entreprise, nos clients sont essentiellement des PME régionales et des professions libérales. Mais nous sommes liés historiquement à quelques grands comptes régionaux.

**Cl. :** *Vous êtes une banque en avance sur l'affichage en agence. Considérez-vous l'affichage dynamique comme un nouveau média et quelle est votre stratégie de développement à ce sujet ?*

**J.P.B. & B.M. :** Nous avons déjà l'expérience de l'affichage de type TV : nos 160 agences disposent en effet d'un écran placé en arrière-guichet, qui nous sert à diffuser nos messages publicitaires. Ces écrans analogiques fonctionnent en mode offline, et sont alimentés par des lecteurs K7 ou DVD. Toute notre problématique aujourd'hui consiste à passer en affichage dynamique numérique, tout en conservant la cohérence de nos informations. Pour la SMC, l'affichage en agence est un média complémentaire, une brique supplémentaire à notre communication sur nos services. L'entretien commercial avec le client demeure primordial, d'autant que le temps de présence au guichet s'est raccourci.

**Cl. :** *Vous avez utilisé par le passé plusieurs systèmes d'informations en agence. Qu'en est-il aujourd'hui ?*

**J.P.B. & B.M. :** Oui, en effet, en plus des écrans d'arrière-guichet, nous utilisons le service Chronoval, développé avec la société GL TRADE, disponible sur un téléviseur, qui

présentait dans une trentaine de nos succursales des informations boursières au format télétexte. Aujourd'hui, nous sommes à la croisée des chemins, dans le sens où nous examinons les technologies et les possibilités d'animation via l'affichage dynamique. Pour autant, nous ne changeons pas notre approche et n'avons pas pour objectif un développement des contenus diffusés en agence, qui resteront de type publicitaire.

**Cl. :** *Quels sont vos objectifs ?*

**J.P.B. & B.M. :** En premier lieu, dans le cadre du programme de réhabilitation de nos agences bancaires, nous passons progressivement à l'écran LCD. En parallèle, nous souhaitons améliorer notre processus de diffusion – et notamment les problèmes logistiques de duplication de supports, de maintenance et de manipulations – pour mieux communiquer sur nos produits tout en ciblant notre clientèle. Cela consiste d'une part à relayer notre communication publicitaire, et d'autre part à organiser un espace d'informations financières avec un accompagnement personnalisé. Enfin, nous souhaitons à terme utiliser l'affichage dynamique pour de la communication événementielle en agence.

**Cl. :** *Votre choix d'une solution d'affichage dynamique est donc lié à la réhabilitation de vos agences ?*

**J.P.B. & B.M. :** Tout à fait, les écrans numériques de nouvelle génération n'ont d'intérêt qu'intégrés à nos nouvelles agences. Le choix d'un écran suit ainsi un cahier des charges précis, qui définit ses dimensions par rapport à l'espace et son emplacement. L'agence est au centre de notre communication multi-canal, qui doit passer par le relationnel client. Nous avons fait le pari de l'agence, ce qui ne nous empêche pas de développer l'Internet et l'affichage. Mais cela nous oblige à maîtriser nos technologies. Par exemple, il n'est pas question que nos clients aient plus d'informations via Internet que celles que leur apporte le chargé de clientèle.

**Cl. :** *Concernant les technologies mises en œuvre, quels sont vos critères déterminants ?*



**Société Marseillaise de Crédit**

**Jean-Pierre Bertrand**  
Directeur du Marketing

**Boris Mathon**  
Département Marketing,  
en charge des activités en ligne

Créée en 1865, la Société Marseillaise de Crédit exerce son activité de banque commerciale dans le grand sud de la France. Banque régionale disposant d'un réseau de 160 agences, elle fait partie aujourd'hui du groupe HSBC.

La problématique de l'affichage d'informations en agence fait partie intégrante de la réflexion du marketing, avec une première implantation d'écrans TV en "arrière-guichet" lancée il y a une quinzaine d'années.

Aujourd'hui ces écrans analogiques et offline sont remplacés au fur et à mesure de la rénovation des agences locales. La SMC développe une approche pragmatique de l'affichage dynamique, avec des contenus et un cahier des charges techniques précis, en accord avec la stratégie globale de son activité bancaire.

**J.P.B. & B.M. :** Nous avons trois problématiques : l'administration du contenu via un site Internet ; le boîtier numérique qui doit être le plus simple possible ; la technologie de réception Internet, qui doit être sécurisée. Parmi les différentes solutions – ADSL, satellite, réseau interne –, la TNT retient toute notre attention. Concernant l'affichage numérique, nous avons consulté trois intervenants spécialisés sur le secteur bancaire, dont GL TRADE, ainsi qu'une société de conseil technique. Etant donnée la baisse constante des coûts des équipements, nous devons être convaincus par une solution de technologie pour investir au bon moment.

# ANALYSE DE L'EXPERT



Alors que les enseignes bancaires réfléchissent à la meilleure façon d'informer leurs clients en agence, l'affichage dynamique apparaît comme un élément majeur. Patricia Regnault nous explique quelles sont les implications globales de cette problématique et les possibilités des solutions dédiées développées par GL multimedi@.

**Cleverdis :** *De quelle façon avez-vous abordé la question de l'affichage dynamique en agence bancaire ?*

**Patricia Regnault :** Le marché est en pleine évolution. Aujourd'hui, la question de l'affichage dynamique intéresse non seulement les directions du marketing et de la communication des banques, mais également leurs comités stratégiques. Tout le monde y travaille. D'abord parce que ce mode de communication est attractif, et les études, américaines notamment, le confirment. Secundo parce qu'il s'agit d'un facteur fort de différenciation.

Nous avons donc abordé cette question en fonction des observations et des réflexions que nous avons pu mener. Nous nous sommes rendu compte, par exemple, que certaines agences utilisaient le paperboard comme moyen de communiquer. Même si l'efficacité de ce mode de communication est réelle, il apparaît néanmoins comme limité au point de vue de la qualité des messages diffusés comme du point de vue juridique.

En outre, l'image de marque n'est pas flatteuse. Une première génération de solutions a permis d'installer dans les agences de proximité des panneaux lumineux sur comptoir, et de mettre au point des contenus. Aujourd'hui, nous travaillons pour conseiller tous types de banques à l'intégration des solutions les plus adaptées à leur environnement : banques de proximité, banques spécialisées, espaces libres service...

**Cl. :** *Quel est l'état de l'art aujourd'hui ?*

**P.R. :** Le secteur bancaire est clairement en phase d'apprentissage, et nous souhaitons lui apporter le meilleur éclairage sur ce domaine du "digital signage". Au moment où les agences bancaires ont pu proposer des points d'informations boursières, les Point Bourses conçus par Euronext -, nous leur avons proposé des écrans plasma diffusant des fils d'informations et les cotations. Ces solutions n'intégraient pas la vidéo, et se limitaient à un affichage de type télétexte amélioré.

Aujourd'hui, les technologies ont mûri – écrans LCD ou plasma, connexions hauts débits Internet ou satellite sécurisées, flux de programme de vidéos et d'animations, logiciels d'administration... Notre approche consiste à accompagner nos clients dans leur choix de contenus, à leur proposer des solutions de diffusion de ces flux d'informations, et plus largement à intégrer la problématique de l'affichage dynamique dans leur réflexion globale sur le design et l'ergonomie de leurs nouvelles agences.

**Cl. :** *L'affichage dynamique fait désormais partie du cahier des charges des rénovations d'agences...*

**P.R. :** Oui, sans aucun doute, c'est un élément intégré par le maître d'ouvrage, l'agence bancaire. La question de l'emplacement de l'écran est essentielle. Elle doit répondre aux objectifs que s'est fixée la banque. Il peut s'agir par exemple de répondre à une logique de vente de produits, en plaçant le ou les écrans au niveau des automates de libre-service. Il peut s'agir également de répondre à un marketing de "capture" de clients, et

dans ce cas l'écran peut être placé en vitrine. Mais l'affichage dynamique n'intéresse pas toutes les agences. Il intègre en priorité le cahier des charges des agences qui s'adressent à la cible des jeunes et des cadres actifs, et bénéficient d'une situation géographique ad hoc, en centre-ville ou en proximité de centres commerciaux.

Aujourd'hui, nos solutions s'adressent clairement aux agences les plus importantes en terme de fréquentation, qu'elles disposent d'un espace libre-service ou d'un espace conseil.

**Cl. :** *Quelle est votre approche concernant les contenus les plus adaptés ?*

**P.R. :** Les banques se situent dans un contexte où la fréquentation des points de vente diminue. Les flux les plus importants se situent dans les espaces libre-service et conseil. D'autre part, les clients des banques sont de plus en plus informés, et souhaitent trouver des solutions plus personnalisées.

Notre outil de diffusion GL TV permet de "customiser" une information à la carte. Les contenus que nous avons identifiés sont essentiellement vidéo, et se situent dans une double approche d'information produit et de contenus externes, news, météo. Avec nos produits, ils peuvent gérer simplement ces flux d'informations comme s'il s'agissait d'une chaîne TV interne.

**Cl. :** *Quelles solutions privilégiez-vous pour les banques ?*

**P.R. :** Le secteur bancaire attend principalement des solutions complètes adaptées, en ce qui concerne leur mode d'utilisation, à son organisation spécifique.

Nous proposons ainsi des packages intégrant les contenus, les supports, la technologie d'administration et le système de diffusion. La solution logicielle de GL TV permet de piloter l'ensemble des sources, à distance ou en local. Les agences bancaires peuvent ainsi disposer d'une bibliothèque de vidéos gérées en ligne et de fils d'infos, selon leur propre grille de programmes.

# Affichage dynamique : de multiples applications, un marché à fort potentiel

L'affichage dynamique a dépassé le phénomène de mode pour devenir un vecteur de communication à part entière. A destination des marchés verticaux comme des marchés transversaux, les technologies du "Dynamic Digital Signage" sont au point, et permettent aujourd'hui de répondre à différentes problématiques. Parmi celles-ci, les solutions développées par GL multimediat s'adressent tout particulièrement aux banques et à la clientèle des agences.

## "DYNAMIC DIGITAL SIGNAGE (DDS)", EFFET DE MODE OU LAME DE FOND ?

Le DDS arrive des Etats-Unis, avec la réputation de nouveau média numérique très axé sur la grande distribution. Les environnements commerciaux plus fermés s'y intéressent également, qu'il s'agisse des banques, des compagnies d'assurance, ou plus globalement des sociétés qui se développent en réseau et souhaitent optimiser leur outil commercial.

Comme tout nouveau marché, l'affichage numérique voit apparaître en ordre dispersé tous types de solutions. Des écrans de tous formats sont implantés aux endroits les plus passants, des caisses de supérettes aux halls d'aéroports. Le support – l'écran

plasma ou LCD –, n'est que la partie immergée de l'affichage dynamique, qui se présente aujourd'hui comme une combinaison réussie entre l'écran, le message (dosage réussi entre publicité et information), et l'attractivité du support, vidéo, animation et graphismes mélangés. Au-delà du phénomène de mode, on constate aujourd'hui une meilleure prise en compte des trois composantes de l'affichage numérique. Des sociétés telles GL multimediat proposent à cet effet des solutions "package", comprenant, outre l'écran, un outil de diffusion et des contenus adaptés.

## DE MULTIPLES APPLICATIONS

La possibilité d'adresser des publics captifs grâce à la diffusion de messages sur grand écran ouvre un large champ d'applications. On peut parler de nouveaux canaux de communication, destinés aussi bien à des publics professionnels – salons, colloques... – qu'au grand public.

"L'information est plus facilement mémorisée grâce à une stimulation visuelle immédiate", selon Clarity Visual Systems, premier fournisseur mondial de "Digital Visual Messaging" (DVM). Lequel énumère dans son Livre Blanc les entreprises qui ont le plus à gagner vis-à-vis de leurs clients grâce à ces technologies : restauration rapide,

magasins de vêtements, banques, aéroports, services postaux et casinos.

Les messages "dynamiques" bénéficient en effet de nombreux atouts, à commencer par la concision de l'information et par l'attractivité de la combinaison texte/images. Celles-ci peuvent mélanger arrêts sur images, vidéo et animations multimédia. La notion de Digital Visual Messaging, que l'on peut traduire par "messages numériques visuels", fait son chemin au sein des directions de la communication comme des directions techniques ou informatiques. Leur impact est directement mesurable : des études menées par les spécialistes du domaine, tel GL multimediat, confirment la forte "impression visuelle" liée à l'affichage dynamique.

## UN SECTEUR BANCAIRE EN DEMANDE DE SOLUTIONS

Comme plusieurs autres secteurs, la banque s'intéresse de très près au "DDS", avec de nombreux projets à l'étude. Il est vrai que les bénéfices directs et indirects induits par les solutions d'affichage dynamique s'avèrent en adéquation avec la complexification de la relation client.

Le secteur bancaire doit répondre aujourd'hui à une évolution en profondeur des habitudes de ses clients. D'une part, ceux-ci se déplacent moins souvent dans





## CALCULER LE RETOUR SUR INVESTISSEMENT D'UNE SOLUTION D'AFFICHAGE DYNAMIQUE

Entretien avec Jason Petredis,  
Responsable marchés verticaux, Services  
des marchés financiers de Clarity



La qualité des écrans et le choix des technologies employées entrent bien entendu en ligne de compte dans un calcul du ROI. Nous avons demandé à Jason Petredis, de Clarity Visual Systems, société américaine référence dans le domaine du "digital signage" son expérience sur la manière de calculer le retour sur investissement d'une solution clé en main.

**Cleverdis :** Quels sont les éléments principaux qu'une banque doit prendre en compte concernant un système d'affichage dynamique ?

**Jason Petredis :** Nous recommandons en la matière une période pilote de trois mois, permettant de tester des promotions spécifiques via l'affichage dynamique. La meilleure façon de mesurer les résultats est de proposer des questionnaires simplifiés aux clients, et de leur demander notamment de parler de l'impact perçu ou ressenti par rapport à des messages traditionnels, affiches papiers, prospectus... Pourquoi pas sous la forme d'un concours portant sur des éléments précis, comme des options d'investissement ou de compléments de retraite ? L'élément de base à prendre en compte sera le taux de conversion des propositions affichées en agence évoquées au cours de ces entretiens.

**Cl. :** Concernant le coût de l'équipement, quelle est l'importance du coût global d'exploitation par rapport au simple coût d'acquisition ?

**J.P. :** C'est là où on peut parler de modèle de ROI, et voir quel est le coût exact de la technologie. La partie hardware – les écrans –, est la plus importante au chapitre des dépenses. Bien entendu, il existe plusieurs niveaux de technologies et de qualités d'écrans. Nous avons de nombreux cas de clients qui ont utilisé la technologie plasma dont la durée de vie était donnée pour trois ans. Pour un plan d'amortissement à cinq ans, le LCD est plus adapté. Le coût d'écrans LCD professionnels, comparé aux écrans plasma, peut faire la différence entre un coût total d'amortissement sur cinq ans au lieu de 18 mois ou 2 ans.

**Cl. :** Quels sont les modèles de ROI que vous avez définis au cours de vos projets ?

**J.P. :** Le plus important est de regarder l'augmentation des ventes, et notamment le taux de passage d'une offre à l'autre. L'affichage dynamique a le potentiel pour augmenter ce ratio.

Notre expérience des grandes enseignes nous montre qu'un client utilise, en moyenne, 7 services financiers différents (compte chèque, compte épargne, crédit immobilier, crédits à la consommation, carte de crédit, placements financiers...). Or, leur banque principale ne gère souvent que deux produits (compte chèque et compte épargne).

Les banques souhaitent donc renforcer leurs relations avec leurs clients, de manière à accroître le nombre de services utilisés. Il s'agit de mieux informer leurs clients sur leurs produits et services complémentaires et de les conduire à engager des demandes, via des rendez-vous avec leur chargé de clientèle. L'affichage dynamique a la capacité d'augmenter fortement la mémorisation des informations bancaires, et le taux de transformation de ces campagnes. D'après nos études, l'augmentation des ventes de produits peut atteindre 20 %.

leur agence, et effectuent de nombreuses opérations à distance (Internet, téléphone). D'autre part, lorsqu'ils se déplacent, leurs demandes de conseil personnalisé se font plus précises.

Indépendamment de l'image de marque dynamique et innovante qu'ils procurent, les écrans TV apportent une synergie avec la communication globale des banques. Leurs messages peuvent susciter une demande de conseil, mais également fédérer les clients. Car les banques se situent aujourd'hui dans un environnement de "retail banking", de banque de détail, qui se définit par la vente de produits et de services diversifiés, voire personnalisés. Les espaces de libre-service comme les espaces d'accueil sont les deux emplacements les plus adaptés à de telles solutions d'affichage. Il s'agit d'une part de faire patienter le client en attente de rendez-vous par des informations fréquemment mises à jour, mais également de communiquer sur des offres produits. Dans les stratégies mises en œuvre par les grands groupes bancaires, les solutions d'affichage dynamique font partie intégrante des réflexions globales sur la transformation des agences, au même titre que le design ou l'ergonomie. Le grand écran LCD ou plasma va devenir un élément incontournable dans la prochaine génération d'agences bancaires.

### COMMUNICATION DYNAMIQUE VERSUS AFFICHAGE TRADITIONNEL

Une autre composante ne doit pas être occultée, tous secteurs confondus : celle des retours positifs, tant en terme d'impacts commerciaux que de niveau de notoriété, des messages dynamiques sur écran. Selon GL multimedi@, qui bénéficie en la matière d'une longue expérience, une communication publicitaire sur un écran TV a trois

fois plus d'impact qu'une brochure commerciale. Un chiffre éloquent, qui accrédite l'atout numéro un des solutions dynamiques : leur adéquation, en termes de diffusion ciblée de messages, aux points de vente et aux lieux de transit de clients. Ce concept de média numérique conjugue les avantages d'un support de communication qualitatif et innovant à ceux d'un outil de promotion des ventes efficaces.

### CRÉER ET ALIMENTER SON AFFICHAGE NUMÉRIQUE SUR LES POINTS DE VENTE

Tout projet de diffusion par affichage numérique doit démarrer par une définition d'objectifs. S'agit-il d'accroître les ventes, de fidéliser une clientèle, d'améliorer l'information produits, d'obtenir des revenus complémentaires, de contribuer à la communication interne... ?

Dans un deuxième temps peut être menée la phase de conception et de programmation des contenus répondant à ce ou à ces

objectifs. On précisera ainsi la ligne éditoriale – thèmes de communication (image, prix, offre promotionnelle...), types d'accroches et format des "clips" -, ainsi que la grille de programmes (durée, articulation local/national, personnalisation des messages, tranches horaires...).

On choisira également les supports adaptés (films, datas, interactivité...) ainsi que le processus de mise à jour et la périodicité. Bien entendu la validation des contenus, comme des choix techniques, nécessite une étude précise de la fréquentation du point de vente – périodicité, profil des clients, nombre des passages – le temps et les espaces d'attente et l'intérêt potentiel pour un média audio-visuel (information, distraction).

Enfin, concernant le choix de la solution technique optimale, l'étude doit être financière et qualitative. Elle intégrera différents paramètres : la taille et le type d'écrans, le son, le câblage, la fixation, les logiciels...



© Photo : GL multimed@

## UNE PROBLÉMATIQUE EN 4 QUESTIONS

Un responsable d'entreprise qui envisage une solution d'affichage dynamique doit se poser les questions suivantes : pour qui, pourquoi, où, comment. Une démarche basique, qui permet d'intégrer l'ensemble des points clés, et d'obtenir un outil complet, en adéquation avec les besoins exprimés.

Il est alors, dans un second temps, possible de choisir une solution technique adaptée, en fonction du contenu, de la cible et de l'environnement spatial.

### POUR QUI ?

Répondre à cette question permet de déterminer si, par rapport à son offre de produits ou de services, il est opportun d'utiliser ce média. Il s'agit donc ici de définir la typologie de sa clientèle et le contexte géomarketing. Puis il faut déterminer quels sont, vis-à-vis de cette clientèle, les messages pouvant susciter un intérêt et être facilement mémorisables.

### POURQUOI ?

Il s'agit à ce stade de réfléchir aux objectifs poursuivis : sensibiliser sa cible, la séduire, l'informer, la fidéliser ?

### OÙ ?

La question de l'implantation physique des supports est bien entendu une interrogation majeure. Plusieurs éléments entrent en jeu comme le niveau de communication, institutionnel, consommériste, promotionnel... la cible clientèle, le moment de diffusion, le type de message à faire passer, etc.

### COMMENT ?

Cette dernière question touche à l'organisation du projet, en termes de ressources : contenus disponibles ou à produire, média planning et programmation des diffusions, téléchargement à distance ou sur site, maintenance... Il s'agit également de définir qui aura la charge du dispositif d'affichage dynamique.

# GL multimed@ : une solution unique en son genre

GL TV est une solution de flux de contenus dynamiques sur grand écran. Conçue par GL multimed@, GL TV bénéficie de la longue expérience de GL TRADE en matière de produits boursiers et financiers dédiés à la visualisation en temps réel. Adaptée aux environnements bancaires, cette offre se présente sous la forme d'un package complet intégrant une technologie de programmation, un catalogue de contenus et un système de diffusion.

## DES MARCHÉS BOURSIERS À L'INFORMATION DU PARTICULIER

GL multimed@ développe aujourd'hui aussi bien des solutions destinées aux marchés financiers – trading, order management – que des produits d'information conçus sur mesure. La compréhension des besoins de ses clients prestigieux a conduit GL TRADE à concevoir des produits adaptés à l'environnement des agences bancaires. GL TV est ainsi positionné comme une solution facile à prendre en main et à administrer, ouverte sur tous types de contenus. Selon Christophe Bousard, directeur technique de GL multimed@, "les agences bancaires ne sont pas forcément des sites de réception idéaux, donc nous avons fait en sorte que les flux envoyés – logiciels et contenus -, ne soient pas trop lourds. Nos solutions s'adaptent également au mode de transmission, par ADSL, par satellite. De plus nous travaillons actuellement pour une solution via la TNT".

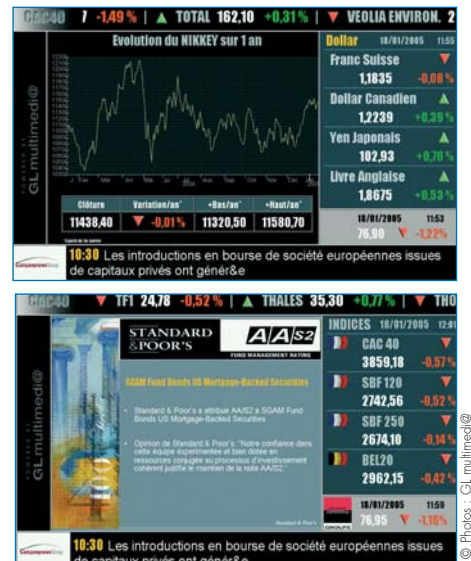
Il s'agit de surcroît d'un système très contrôlé au niveau de ses flux d'information, qu'il s'agisse des sources choisies, du type de données – textuelles, graphiques, vidéos –, comme de leur mode d'exploitation en interne.

## INFORMATION DYNAMIQUE DE PROXIMITÉ AVEC LE CLIENT

Les banques évoluent à la fois dans le sens d'une dématérialisation de leurs services – disponibles sur de multiples supports, Internet, téléphone... – mais également vers plus de proximité avec leurs clients.

Qu'il s'agisse d'information financière, patrimoniale ou produit, les banques ont besoin de générer des relations en vis-à-vis, tout en augmentant le taux de fréquentation de leurs agences. Fort de ce constat, GL multimed@ a basé sa solution GL TV sur un média incontournable : l'écran TV.

Situé à l'intérieur des agences bancaires, en arrière-guichet ou dans des points d'information délimités, l'affichage dynamique conjugue les possibilités : diffusion de publicités ou d'information graphique et animée, évolutive et programmable ; perception minimisée du temps d'attente ; "cross selling" sur différentes gammes de produits ; messages ciblés en fonction du moment de la journée...



## UNE TECHNOLOGIE ET DES PROGRAMMES ÉPROUVÉS

La proposition d'affichage dynamique GL TV fonctionne avec tout type d'écran adapté à la configuration de l'agence bancaire, avec des contenus, et avec un module de programmation, accessible de façon sécurisée. Cette solution mise sur la flexibilité. GL multimed@ dispose à cet effet d'un catalogue de contenus qualifiés, incluant par exemple un fil spécifique de l'AFP, la météo ou les informations boursières de S & P (Standards and Pools). Mais il est tout aussi possible de ne diffuser que les messages (publicitaires ou de communication) propres à la banque, sous quelque forme que ce soit : animations flash, vidéos, fichiers Microsoft Powerpoint ou même Microsoft Word.

Suivant le type de communication choisi, les scénarii ne sont pas identiques. GL TV est conçu pour ajuster les programmes en fonction de la durée d'attention des différentes cibles. L'écran peut afficher plusieurs types d'information en même temps, avec notamment la possibilité de faire défiler un "ticker" avec les cours des principaux indices boursiers (CAC 40, SBF





80, ITCAC). En outre, pour l'information financière le recours aux graphismes ne requiert pas de diffusion audio complémentaire, évitant ainsi toute "pollution" sonore.

### DE L’AFFICHAGE SUR MESURE

GL multimedi@ offre une solution d'administration complète, très simple

d'utilisation, permettant de mettre en œuvre une véritable stratégie d'affichage d'information multimédia. Le boîtier qui sert à l'administration de GL TV n'est pas un boîtier propriétaire et dispose d'un logiciel qui s'installe sur tout type de système d'exploitation. Il sert à définir, sans connaissances informatiques particulières, les modules qui vont s'afficher, les heures et les durées de diffusion. Christophe Boussard, directeur technique de GL multimedi@ : "nous sommes confrontés dans le milieu bancaire à des réseaux centralisés et également à des réseaux fortement régionalisés disposant de leurs propres gammes de produits. Nous avons donc prévu tous les cas de figure : adressage individualisé de chaque écran, solutions centralisées ou solutions mixtes avec un tronc commun et des modules personnalisés". L'administrateur central, ou son relais local, peut choisir d'ajouter, ou de retirer, instantanément des contenus liés à des actions de marketing. Du temps réel maîtrisé !

### UNE SOLUTION QUI ÉVOLUE EN FONCTION DE VOTRE R.O.I.

Positif en termes d'image et d'information de proximité, l'affichage numérique se situe clairement dans une phase d'apprentissage. GL multimedi@ parle ainsi de "soft-selling", de vente douce qui ne passe pas par une relation strictement commerciale mais s'attache à la satisfaction globale de la clientèle.

La solution GL TV s'inscrit dans une pratique de complexification de la relation au client. Il s'agit d'une solution de diffusion d'information dynamique plutôt qu'interactive, avec des investissements limités, ce qui signifie un point mort de R.O.I. très bas. Sur un territoire précis, il est possible de tester les messages, de mesurer leur impact et de se fixer ainsi des objectifs

d'investissements : les matériels et les programmes bénéficient d'une montée en gamme, du plus simple au plus élaboré, selon le parti pris éditorial et les ambitions commerciales de l'enseigne.

Bien entendu, des enquêtes peuvent être réalisées sur site pour adapter les programmes en fonction des indices de satisfaction recueillis.

## GL TV : UNE SOLUTION COMPLÈTE DE CHAÎNE TV INTERNE

### UNE SOLUTION "SMART SIGNAGE" :

- tout type d'écran
- une technologie broadcast
- des contenus "rich media"

### UNE INTERFACE SIMPLIFIÉE :

- le choix des séquences
- la composition du scénario
- l'envoi du programme aux agences
- le choix des fréquences de diffusion
- la diffusion broadcast

### LES BÉNÉFICES :

- une communication directe avec le client
- une information adaptée à l'environnement agence
- une promotion "soft" des nouveaux produits
- un relais de la communication publicitaire
- un élément essentiel du mix-marketing
- un environnement qui facilite l'attente aux guichets

# GL multimediat :

## un acteur majeur pour les solutions d'affichage en agences bancaires

GL multimediat est une structure dédiée aux solutions d'information pour les réseaux bancaires et les sociétés financières. Avec le produit GL TV, lancé en juin 2005, cette filiale de GL TRADE propose une solution "broadcast" de diffusion d'information tout médias, sur écran d'affichage dynamique.

Filiale d'Euronext et de GL TRADE, GL multimediat bénéficie de la notoriété d'un groupe spécialisé dans le traitement de l'information boursière et financière. Tandis que GL TRADE s'adresse aux sociétés de bourse et de trading, GL multimediat destine ses produits aux banques de particuliers et aux sociétés financières. Depuis sa création, la société a ainsi structuré son offre autour de solutions

standardisées multi-marchés et de solutions personnalisées, sur tous types de supports – Minitel, écrans défilants, intranet/extranet, et aujourd'hui écrans à affichage dynamique.

### UN ACTEUR HISTORIQUE DE L'INFORMATION EN AGENCE BANCAIRE

GL multimediat est issue de Chronobourse, société créée en 1992 par la Bourse de Paris-Euronext. Avec Chronoval, la société avait lancé un produit de télétexte évolué permettant aux banques d'organiser au sein de leurs agences un espace dédié à la bourse. Une trentaine de banques décident alors de s'équiper.

Revendue en 1998 à GL TRADE (80 % des parts), Chronobourse est rebaptisée GL multimediat et enrichit son offre avec la solution Minitel de GL TRADE permettant aux conseillers d'agence d'accéder aux cours de bourse en temps réel.

A partir de 1999, Chronoval devient Chronoagence et permet dorénavant aux banques de diffuser une information plus large, intégrant leurs produits tels les cours de SICAV & FCP. "Nos clients nous ont fait un appel du pied pour faire évoluer nos produits boursiers en outils de communication à l'intérieur des agences" commente Patricia Regnault Fouqueray, Directeur de GL multimediat.

### GL TRADE, L'ACTEUR MAJEUR DU TRAITEMENT DES ORDRES BOURSIERS

C'est en 1987 que GL TRADE est créée et propose ses premières solutions logicielles pour le traitement des ordres de bourse, du donneur d'ordre au trader, puis au back-office.

La vocation de GL TRADE est de répondre à l'ensemble des besoins d'information de la communauté financière internationale, via la réception et le traitement en temps réel des flux d'information sensibles – négociation, compensation et règlement livraison –, ainsi que les fils d'informations intégrés au "workflow".

Au cours des cinq dernières années, une politique ambitieuse d'innovation et d'acquisition externe a permis au groupe d'étendre son offre. Par le biais d'ouvertures de filiales – Londres, Tokyo, Milan, Bruxelles, Singapour, Johannesburg, Toronto, Lisbonne –, et de rachats de sociétés, GL TRADE est devenu l'un des acteurs majeurs dans la mise au point d'outils de diffusion tous supports. GL TRADE est le troisième éditeur français de logiciels. (Source Truffle 100)

### L'INNOVATION AU SERVICE DU MARCHÉ

A l'écoute des besoins de ses clients, GL multimediat lance en juin 2005 une solution complète d'affichage numérique pour animer et dynamiser la relation clientèle en agence bancaire. GL TV se présente ainsi comme une véritable chaîne TV en marque blanche : diffusion et affichage de tout type d'informations sur tout type d'écran, via Internet ou satellite, du support de communication vidéo à la météo et des cours de bourses à l'information financière.



© Photo : GL multimediat



# POINT DE VUE

par Gérard Lefebvre, Président Fondateur de Cleverdis

## LES ENJEUX DE L’AFFICHAGE DYNAMIQUE DANS LE SECTEUR BANCAIRE

Cleverdis s’est donné pour objectif de faciliter la tâche des acheteurs, et non de diffuser de l’information de masse. Notre mission, reconnue par l’ensemble des acteurs du marché, consiste à mener une veille quotidienne mondiale sur les solutions technologiques et les services en gestation, et sur les entreprises qui les mettent en œuvre. Clairement, nous ne communiquons que sur les technologies, les produits et les solutions véritablement opérationnels, concrètement utiles et utilisables. Et lorsque des solutions technologiques émergent et offrent un réel potentiel pour tel ou tel secteur d’activité, notre rôle est d’en tracer les contours, d’en préciser les implications et les effets, à court et à long terme.

C’est le cas de l’affichage dynamique dans le secteur bancaire, aujourd’hui en fort développement. Nous pensons que c’est un domaine où l’information personnalisée délivrée en agence offre un vrai bénéfice pour la clientèle comme pour les conseillers bancaires. De même que la consultation de ses comptes sur Internet ou par téléphone s’est banalisée, l’information dynamique – en espace libre-service ou en arrière-guichet – va s’imposer dans la nouvelle ergonomie globale des agences bancaires.

Nous sommes particulièrement heureux de réaliser ce Special Report qui expose la valeur ajoutée de GL multimed@ dans le domaine bancaire. GL multimed@ bénéficie à cet égard de la crédibilité et du savoir-faire développés par GL TRADE, qui imagine et réalise depuis plus de quinze ans des solutions d’information boursière à destination des banques. Leur présence active sur le marché va sans aucun doute alimenter la croissance du secteur de l’affichage et donner confiance vis-à-vis des fournisseurs de services et de solutions dynamiques ad hoc.

## CONTACTS

[www.glmultimedia.com](http://www.glmultimedia.com)

Patricia REGNAULT  
Directeur Général

[pregnault@glmultimedia.com](mailto:pregnault@glmultimedia.com)

Ginette CHAUBO  
Directeur Commercial

[gchaubo@glmultimedia.com](mailto:gchaubo@glmultimedia.com)

11 rue Paul Lelong - 75002 Paris  
Tél. : 01 53 40 00 00  
Fax : 01 53 40 57 23

