



„Prosto i z sensem” to motto banku Crédit Agricole, który pochwalić się może 120-letnią tradycją. Crédit Agricole ma swoje oddziały w 70 krajach na całym świecie i obsługuje aż 54 miliony klientów. Rozwój Crédit Agricole oparty jest na solidnym modelu biznesowym, którego filarami są: wiarygodność, przyjazność, profesjonalizm i dostępność.

Oferta i wartości

Crédit Agricole Bank Polska umożliwia korzystanie ze swoich produktów i usług poprzez wszystkie kanały dostępu: bankowość elektroniczną (serwis internetowy CA24), telefon (serwis telefoniczny CA24) oraz sieć ponad 440 placówek bankowych.

Crédit Agricole Bank Polska oferuje klientom indywidualnym oraz małym i średnim przedsiębiorstwom pełną gamę produktów bankowych, do których należą m.in.: konta osobiste, depozyty, karty kredytowe, fundusze inwestycyjne, a także kredyty hipoteczne. Wydaje również karty wspólnie z sieciami handlowymi.

Crédit Agricole Bank Polska pozostaje jednym z liderów rynku kredytów konsumencyjnych. Jego kredyty ratalne dostępne są w 16 tys. punktów sprzedaży na terenie całego kraju. Bank przywiązuje także dużą wagę do odpowiedzialnego kredytowania.

Wartości marki to min.: wiarygodność, przyjazność, profesjonalizm i dostępność.

Innowacje i promocje

Nową propozycją Crédit Agricole Bank Polska jest „1 Konto Moje pierwsze konto!”, czyli pakiet usług finansowych skierowany do osób rozpoczynających samodzielne dorosłe życie, podejmujących pierwszą pracę lub rozpoczynających naukę na wyższej uczelni. Konto jest prowadzone za darmo i umożliwia bezpłatne korzystanie z ponad 3 tysięcy bankomatów. Bank proponuje również bezpłatny pakiet SMS-owych powiadomień o istotnych zdarzeniach na rachunku, jak wpływ wynagrodzenia, stypendium lub istotne wydatki. Dodatkowym elementem oferty Crédit Agricole jest specjalny kredyt z przeznaczeniem na prawo jazdy. Oprócz atrakcyjnych, podstawowych warunków cenowych, bank oferuje także dodatkową premię za zdany egzamin.

Z okazji polskiego debiutu, bank uruchomił również nowy program rabatowy, skierowany do wszystkich posiadaczy kart płatniczych Crédit Agricole. Klub Rabatowy Crédit Agricole Bank Polska jest największym tego typu programem w Polsce i jedynym, który stawia na współpracę nie tylko z partnerami ogólnopolskimi, ale także lokalnymi.



Kontekst rynkowy

Polski sektor bankowy podzielony jest pomiędzy tzw. wielką trójkę (PKO BP, Pekao SA, BZ WBK) i „grupę pościgową” (ING Bank Śląski, mBank i ALIOR), która dysponuje w tej chwili najbardziej dogodną pozycją do ataku na liderów, a także początkujących graczy, mających duży apetyt na akwizycję klientów (Crédit Agricole Bank Polska).

Osiągnięcia i perspektywy

Crédit Agricole Bank Polska otrzymał w 2012 r. statuetkę Złotego Bankiera w trzeciej edycji plebiscytu zorganizowanego przez portal Bankier.pl oraz PayU S.A. To zaszczytne wyróżnienie zdobył decyzją internautów za Kredyt Prostoliczony.

W styczniu Money.pl opublikował ranking kont osobistych 2012 przygotowany już po raz trzeci przez analityków portalu. Wyniki przedstawiono w trzech kategoriach: najlepsze konto osobiste, konto dla studenta i konto młodzieżowe. Tworząc ranking porównali oni 110 kont osobistych z oferty 33 banków. Ocenie podlegało aż 41 czynników wpływających na atrakcyjność oferty dla klienta. Crédit Agricole Bank Polska zajął 3. miejsce w kategorii konto studenckie.

Strategia na lata 2010–2013 zakłada wprowadzenie Crédit Agricole Bank Polska do grona najlepszych banków uniwersalnych w Polsce przy jednoczesnym zachowaniu pozycji lidera w dziedzinie consumer finance. Bank planuje osiągnąć to m.in. poprzez sukcesywne zwiększanie liczby aktywnych klientów i budowanie z nimi długoterminowych relacji. Ich podstawą będą profesjonalne doradztwo, oferta dopasowana do konkretnych potrzeb oraz przyjazna obsługa.

W zakresie marki cel na najbliższe trzy lata to znalezienie się w gronie Top of Mind brandów finansowych w Polsce.

Powody do dumy

Crédit Agricole Bank Polska zadebiutował na polskim rynku bankowości detalicznej pod



koniec września, natomiast intensywną, czterotygodniową kampanię wizerunkową, której twarzą została Juliette Binoche, rozpoczął 18 października. W tym samym czasie pojawiły się filmy reklamujące produkty: 1 Konto, skierowane do osób młodych oraz depozyty. Nowa kampania zainaugurowała realizację strategii komunikacyjnej, mającej sprawić, że wspomagana rozpoznawalność marki Crédit Agricole osiągnie w ciągu najbliższych trzech lat stabilny poziom około 70 proc.

O tym, że cel postawiony sobie przez Crédit Agricole Bank Polska jest możliwy do osiągnięcia, świadczą wyniki kolejnych badań postrzegania marki. Pod koniec września tylko niecałe 1,5 proc. respondentów wymieniło nazwę Crédit Agricole Bank Polska wśród znanych im banków, podczas gdy w listopadzie już niemal 14 proc. badanych spontanicznie kojarzyło nowy brand.

Wspomagana świadomość marki stale rośnie. We wrześniu, jeszcze zanim Crédit Agricole wystartował z kampanią wizerunkową, już 20 proc. ankietowanych potwierdziło znajomość marki. Tymczasem po dwóch tygodniach prowadzenia przez bank działań komunikacyjnych, aż 44,4 proc. osób biorących udział w badaniu zadeklarowało znajomość Crédit Agricole. Natomiast koniec lutego 2012 roku przyniósł wspomaganą rozpoznawalność marki na poziomie blisko 80 proc.

Nowa marka Crédit Agricole chce docierać do młodszej grupy klientów niż przejęty przez nią LUKAS Bank. Osoby poniżej 45. roku życia stanowią już ponad 83 proc. klientów banku. Wzrosła także liczba klientów ze średnim i wyższym wykształceniem, których odsetek osiągnął poziom 83,4 proc., a ponieważ poziom wykształcenia przekłada się na poziom zarobków i zamożność, to tym samym poprawiła się grubość portfela banku.

Niewątpliwym sukcesem jest także fakt, że połowa respondentów uznaje Crédit Agricole



Bank Polska za godny zaufania, charakteryzujący się wysoką jakością obsługi, a ponad 45 proc. ankietowanych uważa, że Crédit Agricole zna i rozumie potrzeby klientów oraz docenia ich lojalność.

Powodem do zadowolenia jest także fakt, że marka Crédit Agricole uplasowała się na pozycji wicelidera w rankingu najpopularniejszych banków w internecie z naciskiem na obecność w sektorze social media, przygotowanym przez Brand24.pl. Raport powstał w oparciu o zebrane w listopadzie i grudniu 2011 ponad 52 tysiące publicznych wzmianek dotyczących banków.

Priorytetem dla Crédit Agricole Bank Polska są działania edukacyjne, zwłaszcza w obszarze finansów. Dwa ostatnich lat bank prowadzi autorską kampanię „Bank z klasą. Cała wiedza o bankowości”, adresowaną do dzieci szkół podstawowych. Crédit Agricole wspiera szkoły w edukacji najmłodszych uczniów z podstawowej wiedzy bankowej, finansowej i przedsiębiorczości, wierząc że poprzez uczenie szacunku do pieniędzy, gospodarowania nimi, ale przede wszystkim i chęci oszczędzania, ułatwi dzieciom start w dorosłość. Z kolei program Centrum Aktywnych to projekt adresowany do studentów, mający na celu ich zaktywizowanie oraz zachęcenie do przejęcia inicjatywy w kształtowaniu własnej przyszłości. Crédit Agricole jest przekonany, że możliwość zrealizowania własnych pomysłów, m.in. dzięki finansowemu wsparciu ze strony banku, pomoże młodym ludziom w wyborze kierunku, którym chcą podążać.

Działalność banku spod znaku CSR została doceniona przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Jubileuszowa 10. edycja Raportu

To, czego nie wiedziacieś

Marka Crédit Agricole od ponad 50 lat niezmiennie posługuje się mottem „Bon sens” („zdrowy rozsądek”), które stało się synonimem nazwy Grupy na rynku francuskim.

W Polsce do Grupy Crédit Agricole należy nie tylko Crédit Agricole Bank Polska, ale także Crédit Agricole Corporate & Investment Bank, Crédit Agricole Ubezpieczenia na Życie, Crédit Agricole Carefleet oraz Crédit Agricole EFL.

„Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki” opracowana przez najstarszą i największą organizację pozarządową w Polsce, która zajmuje się koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu, przyniosła w 2012 roku aż 4 wyróżnienia dla Crédit Agricole Bank Polska. Wśród wyróżnionych praktyk znalazły się: Centrum Aktywnych, Dzielimy się wiedzą, Kodeks Etyki oraz współpraca z Uniwersytetem Ekonomicznym we Wrocławiu.

Crédit Agricole Bank Polska zakwalifikował się także do pierwszej piątki na Liście Odpowiedzialnych Firm „Dziennika Gazety Prawnej”. Co istotne, lista jest przeznaczona dla przedsiębiorstw, których działania CSR nie są zaawansowane i które pierwszy raz biorą udział w rankingu.

► www.credit-agricole.pl

Historia marki

► **1894:** we Francji powstaje marka Crédit Agricole

► **1991:** powstaje LUKAS sp. z o.o. zajmująca się sprzedażą ratalną

► **1998:** LUKAS S.A. zmienia się w LUKAS Bank

► **2001:** grupa Crédit Agricole zostaje właścicielem LUKAS Banku

► **23 września 2011:** LUKAS Bank S.A. zmienił swoją nazwę na Crédit Agricole Bank Polska S.A. Tym samym na polskim rynku bankowości detalicznej zadebiutowała międzynarodowa marka Crédit Agricole. Zmiana nazwy banku podkreśla, że od 10 lat jest on częścią jednej z największych na świecie grup finansowych – Crédit Agricole