

# « NOUS VOULONS RÉINVENTER la confiance envers la banque »

**Rencontre avec Paul de Leusse (92), Directeur Général d'Orange Bank.** Il revient pour sa prise de fonction, sa feuille de route et le positionnement d'Orange Bank à la croisée entre le monde bancaire et les télécommunications.



**Paul de Leusse (92)**

**Vous avez été nommé à la tête d'Orange Bank fin 2018. Dites-nous-en plus sur votre prise de fonctions et votre feuille de route.**

Ma feuille de route est de développer une offre de services financiers partout où Orange opère : en Europe, avec Orange Bank qui a vocation à se déployer en France, mais aussi en Espagne, en Roumanie, en Pologne... et en Afrique, où nous opérons déjà un service de transfert d'argent, Orange Money, et où nous avons demandé une licence pour créer Orange Bank Africa. J'ai eu, dès mon arrivée, le plein soutien des managers d'Orange dans toutes nos zones d'activité. En effet, nous avons démontré ensemble que les services financiers augmentaient la satisfaction des clients, de près de 15 % en France, et réduisait leur risque d'attrition de 40 % en Afrique.

**Le marché de la banque numérique a connu une forte progression au cours des dernières années. Quel est votre positionnement dans ce cadre ?**

Nous construisons un positionnement à part à bien des égards. Nous sommes une banque digitale, mais dont une part importante de la conquête provient de réseaux physiques : ceux d'Orange et de Groupama, nos deux actionnaires. Cela nous permet d'atteindre des clients auxquels les néo-banques ne parlent pas. D'ailleurs nos clients nous le disent : sans Orange Bank, ils ne seraient pas spontanément allés vers la banque mobile.

Vis-à-vis de nos clients, nous voulons reproduire dans la banque ce qu'Orange a parfaitement réussi dans l'univers des télécoms : démocratiser l'innovation. C'est pour cela que nous sommes très fiers d'être la 1<sup>re</sup> banque en France en termes de paiement mobile. C'est un moteur d'intelligence artificielle qui répond à 50 % des questions de nos clients. Autant d'innovations dont nous faisons profiter le plus grand nombre. Et enfin, nous voulons réinventer la confiance envers la banque : aujourd'hui 50 % des Français ne voient plus leur banquier, et 90 % d'entre eux suspectent leur banque de travailler dans son intérêt au détriment de celui de leurs clients. Or, quand nous interrogeons nos clients sur ce qu'ils aiment chez nous, la première réponse est que nous sommes transparents, qu'il n'y a pas de frais cachés.

Au contraire, nous prévenons toujours nos clients quand ils risquent de passer à découvert pour leur éviter des frais inutiles.

**Quels sont vos principaux défis ?**

**Les sujets qui vous mobilisent ?**

Nous devons travailler à créer une banque aussi imbriquée que possible avec l'univers des télécoms : par nos innovations bien sûr, c'est ainsi que nous avons été pionniers dans le service de virement par SMS, mais aussi dans la construction de nos offres, en proposant des avantages telco à nos clients, ou en leur permettant de financer leurs achats chez Orange avec nos crédits.

Nous devons aussi, dans le strict respect des réglementations de protection des données, développer une intelligence croisée des données telco et banques. Nous avons ainsi pu démontrer que le comportement telco était un excellent moyen d'anticiper le risque de crédit !

**Qu'en est-il des objectifs que vous vous êtes fixés ?**

Nous sommes en ligne avec nos objectifs de conquête clientèle, avec un rythme d'environ 20 000 clients / mois. Nos clients sont très actifs – les 2/3 font une opération par semaine – ce qui est supérieur à ce qu'on constate chez les néo-banques. Nous devons maintenant développer notre offre pour accroître progressivement leur équipement. ✕

**« Nous devons travailler à créer une banque aussi imbriquée que possible avec l'univers des télécoms. »**