

La banque, partenaire privilégié de nos PME?

PAR ANTOINE LOROTTE - La banque n'est pas qu'un partenaire financier pour les PME. Antoine Lorotte, directeur du bureau d'ingénieurs FiveCo, s'interroge sur son rôle.



Antoine Lorotte, directeur de FiveCo.

Depuis l'abandon par la BNS du taux plancher de l'Euro face au Franc, PME et Banques n'ont jamais trouvé autant de bonnes raisons de collaborer. On pensera spontanément à une relation financière, mais ce que nous souhaiterions développer ici, c'est justement la thèse selon laquelle, ce mode de collaboration, bien qu'essentiel, est loin d'être suffisant : il existe d'autres modes de collaborations, parfois insoupçonnés. Aussi, la banque de demain doit être perçue par les PME comme un prestataire de services polyvalents et innovants et, comme dirait une publicité, « bien plus qu'une simple banque ».

La banque comme partenaire financier des PME

Un entrepreneur qui se lance, une start-up, iront tous les deux chez le banquier pour recevoir un financement. C'est le service le plus commun, et pourtant, c'est celui qui reste le plus difficile à obtenir. En effet, même si cela paraît injuste au regard de l'emprunteur, on comprendra qu'il est difficile pour un agent de parier sur une entreprise qui a 50% de chances d'échouer.

Or, si on ne peut exiger d'une banque qu'elle fasse le même métier qu'un Business Angel ou qu'une structure publique d'aide au développement, cela n'exclut pas pour autant qu'elle s'investisse dans d'autres modes de financement auprès d'entreprises plus mûres et où la prise de risque est moins importante.

Ainsi, certaines banques n'hésitent pas à autoriser des lignes de crédits aux PME qui en ont besoin. Ces dernières sont généralement débloquées après la constitution de dossiers et la présentation de justificatifs de devis et de commandes. Ce genre de prestations nous ramène au premier métier du banquier. Les autres services sont plus inattendus.

La banque comme une plateforme de mise en relation

Alors que les médias sociaux jouent de plus en plus un rôle fondamental pour l'organisation du marché du travail, les banques, elles aussi, peuvent être des plateformes relationnelles au service du partage de l'expérience. En effet, au même titre qu'un LinkedIn ou un Xing vont mettre en relation des entreprises et des salariés

potentiels, le banquier peut également jouer ce rôle d'intermédiaire.

Bien évidemment, sujet au secret bancaire, il est soumis à une discrétion intégrale, mais rien ne l'empêche d'organiser des événements autour de sujets génériques et fédérateurs pour réunir ses clients. Qu'il s'agisse de conférences, de formations, de symposium, ou même pourquoi pas, de vernissage, une banque peut trouver de nombreuses formules événementielles qui deviennent autant d'occasions et de prétextes pour susciter des rencontres professionnelles.

Ces dernières sont alors toujours fructueuses car elles permettent de générer de nouvelles opportunités d'affaires. Aussi l'intérêt est partagé, puisque tous les acteurs profitent de cette synergie. Il coule de source qu'une banque a tout intérêt à soutenir la dynamique entrepreneuriale de sa clientèle. Notons que s'ils veulent réussir à séduire les PME, les organisateurs devront prioriser les sujets entrepreneuriaux aux grandes problématiques internationales, trop éloignées des préoccupations des cibles concernées.

Instaurer une relation privilégiée et de proximité

Dans la comédie Radin, l'humoriste Dany Boon appelle son banquier pour un oui ou pour un non, afin de lui confier ses secrets... à un tel point qu'on a l'impression d'observer une relation entre un psychanalyste et son patient. Il y a dans

toute caricature un fond de vérité et chaque entreprise devrait pouvoir avoir une relation privilégiée avec sa banque. Concrètement cela implique que le banquier, au courant de toutes les affaires en cours, ne doit pas hésiter à adresser des critiques constructives à l'égard de son client.

Ce dernier profitera alors largement de son retour d'expérience pour progresser. Inversement, l'entreprise doit pouvoir se confier en toute liberté pour que celui-ci puisse cibler ses besoins au plus près et le cas échéant, l'aider à corriger le tir. Une banque ne peut se contenter de rapports financiers, elle a besoin d'un retour du terrain pour affiner son offre de services. Il faut donc une relation de confiance entre le banquier et l'entrepreneur pour établir des échanges constructifs. Il va donc de soi que chaque changement d'interlocuteur péjore ce rapport privilégié.

En conclusion, on s'aperçoit que la banque est un organisme vivant qui peut innover en permanence dans son design de service. Aussi, c'est la raison pour laquelle, elle devrait se sentir aussi à l'aise avec de petites PME qu'avec des grands groupes. D'autant plus que la créativité en terme d'initiatives liées à la relation client peut être inversement proportionnelle à la taille de l'entreprise : plus celle-ci sera petite, plus la banque pourra prendre des initiatives pour favoriser l'innovation et aller de l'avant. Une bonne raison de se rapprocher encore plus des PME et de ne pas négliger les start-up.