

LIVRE BLANC

Finance & réseaux sociaux
Comment les banques et
les assurances remportent
la mise

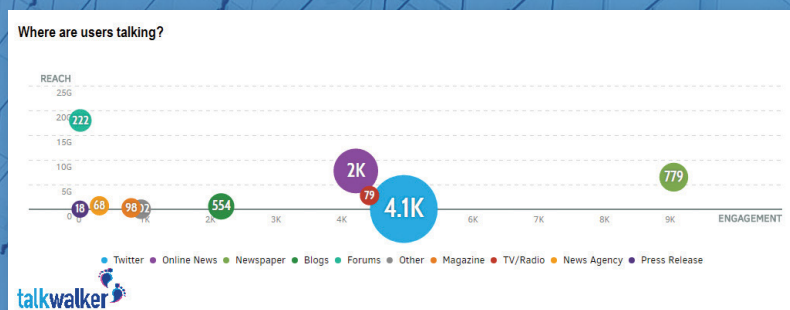


Finance & réseaux sociaux : comment les banques et les assurances remportent la mise

Selon [Marketo](#), l'industrie des services financiers est à la traîne en ce qui concerne l'utilisation des réseaux sociaux pour interagir avec le client. Si la plupart des acteurs du secteur sont présents sur les médias sociaux, ils ne s'en servent pas pour échanger avec les consommateurs. En délaissant ce canal, ils se sont détournés d'une manne d'informations précieuses sur leurs clients. L'utilisation stratégique des réseaux sociaux impacte les produits et services proposés par les entreprises financières ainsi que la façon dont elles contrôlent la gestion des risques, conçoivent de nouveaux produits, prennent des décisions métier, effectuent des analyses concurrentielles et sensibilisent les consommateurs.

Si les prestataires de services financiers sont généralement présents sur les médias sociaux, leur utilisation de ces derniers est des plus limitées. Ce livre blanc vous présentera trois cas concrets où des banques ou des assurances utilisent activement les réseaux sociaux pour leur plus grand bénéfice.

À l'heure actuelle, les consommateurs souhaitent que les établissements financiers soient à leur écoute et interagissent avec eux via les médias sociaux. Si on se penche sur la portée et le taux d'engagement des différentes plateformes, Twitter apparaît clairement comme le canal de prédilection des clients.



Saviez-vous que 74 % des consommateurs consultent les réseaux sociaux avant d'effectuer un achat ? Ils lisent les avis et les commentaires de leurs pairs avant de mettre un produit dans leur panier. Leurs exigences sont nombreuses : service client rapide et efficace, conseils personnalisés et prise en compte de leurs retours. Les organismes financiers doivent interagir avec les consommateurs sur ces nouvelles plateformes et apporter une touche d'humanité à leurs relations client.

Actuellement, l'industrie a du mal à offrir des services aussi complets, et les délais de réponse sont souvent trop longs ou inadaptés. Le baromètre de confiance d'Edelman pour l'année 2016 montre pourtant que la confiance accordée aux prestataires de services financiers augmente rapidement, même si le secteur dans son ensemble reste dans le bas du classement. Il est donc essentiel que les institutions financières apprennent à inspirer et garder cette confiance.

Si ces dernières ont attendu 2016 pour intégrer les médias sociaux dans leur stratégie marketing globale, les dépenses qu'elles ont consacrées à ce canal ont rapidement rivalisé avec les budgets publicitaires. Selon le rapport des tendances sur les réseaux sociaux pour les services financiers de HootSuite, « en 2017, banques, organismes financiers et assurances vont adopter plus massivement les réseaux sociaux tels que LinkedIn, Twitter et Facebook pour apporter une touche d'humanité à l'expérience client ».

Page 4 - INTRODUCTION | Pourquoi l'industrie des services financiers délaisse-t-elle les médias sociaux ?

Page 9 - LE DÉFI

Page 12 - LES SOLUTIONS

PROTECTION DE MARQUE | Comment J.P. Morgan a découvert à ses dépens l'importance d'une stratégie de gestion de crise

INSIGHTS CLIENTS | Comment le spécialiste de l'assurance OneLife utilise Talkwalker pour identifier les meilleurs leads et mieux comprendre ses clients

SERVICE CLIENT | Comment Axa utilise une stratégie multi-comptes pour créer de nouvelles façons d'interagir avec ses clients sur Twitter

Page 30 - CONCLUSION



#1 - INTRODUCTION
**Pourquoi l'industrie
des services financiers
délaisse-t-elle les
médias sociaux ?**

#1 - INTRODUCTION | Pourquoi l'industrie des services financiers délaisse-t-elle les médias sociaux ?

En l'espace de dix ans, les réseaux sociaux sont passés du statut de phénomène de mode à celui d'outil essentiel pour gérer l'identité d'une entreprise sur Internet, gagner la confiance des consommateurs, commercialiser des produits et services et communiquer avec les clients et prospects.

Sachant que **des dizaines de millions d'utilisateurs français** ✉ utilisent quotidiennement les réseaux sociaux, vous pouvez être sûr que, quel que soit votre domaine d'activité, vos clients et prospects sont connectés.

Voici quelques chiffres pour mieux vous convaincre : en janvier 2017, Facebook comptait plus de **31 millions d'utilisateurs actifs en France**; Twitter en totalise 14,1 millions, qui postent chaque jour des centaines de milliers de tweets ; LinkedIn a 9,5 millions de membres en France. Les consommateurs se servent des informations partagées sur les réseaux sociaux pour orienter leurs décisions d'achat et façonnent la perception des marques avec leurs commentaires, likes, avis et posts. Les entreprises à la traîne doivent donc se dépêcher de prendre le train en marche.

5 raisons pour lesquelles les acteurs du secteur financier doivent être présents sur les réseaux sociaux

- Vos prospects, concurrents et clients y sont déjà !
- Que vous y soyez présent ou pas, les internautes discuteront de votre marque sur ces plateformes.
- Le « peer marketing » peut s'avérer plus efficace qu'une stratégie de communication classique.

- Les médias sociaux constituent le plus grand focus group au monde et permettent d'échanger individuellement avec les utilisateurs.
- En interagissant avec vos clients sur les réseaux sociaux, vous pourrez les faire monter dans la chaîne de valeur et les transformer en véritables ambassadeurs.

Les échanges, l'écoute et les interactions sont des outils puissants

Les réseaux sociaux ont évolué. Ces plateformes ne servent plus simplement à discuter et à partager des histoires amusantes, elles font désormais partie intégrante de la stratégie de marque. D'ailleurs, si leur objectif est d'exploiter efficacement les médias sociaux pour booster les ventes et le marketing, les entreprises ne peuvent pas se borner à gérer les commentaires et les likes qu'elles reçoivent. Elles doivent s'appuyer sur la veille du web et des réseaux sociaux pour identifier et collecter des données concernant les consommateurs, puis analyser ces informations pour donner un coup d'accélérateur à leur stratégie de ventes et de marketing.

“Dans le monde digital d'aujourd'hui, les réseaux sociaux servent à construire et enrichir la relation client. Les organismes financiers doivent embrasser ce changement et aider leurs conseillers à adopter une approche orientée médias sociaux et à développer leurs réseaux en ligne en s'appuyant sur les échanges, l'écoute et les interactions”

Amy McIlwain, global principal of financial services chez Hootsuite

Sur les réseaux sociaux, tout tourne autour des conversations. Cependant, il est essentiel pour pouvoir délivrer un message clair et efficace d'écouter ce qui se dit. Avec un outil de veille du web et des réseaux sociaux, les entreprises peuvent se mettre à l'écoute et rassembler des informations sur leurs clients, prospects et concurrents et sur leur secteur.

Les échanges, l'écoute et les interactions sont des outils puissants

Le baromètre de confiance 2017 d'Edelman montre que la confiance accordée aux prestataires de services financiers ne cesse de s'améliorer, même s'il invite à la prudence : « La confiance est trop fragile et la situation du secteur financier trop imprévisible pour que les entreprises se reposent sur leurs lauriers. Elles doivent continuer à faire preuve de dynamisme et redoubler d'efforts pour inspirer confiance. La confiance est donc un enjeu stratégique pour les organismes financiers : elle leur permet d'exercer leur influence, de jouer un rôle majeur et de maximiser leur rentabilité tout en influant sur la situation économique et sociale de leurs communautés. »

Les institutions financières doivent donc continuer à inspirer confiance, à protéger leur marque et à renforcer la fidélité des clients. Le baromètre a mis en avant les axes d'amélioration sur lesquels se concentrer.

- ① **Résoudre les problèmes des consommateurs** – tout mettre en œuvre pour aider les consommateurs. Cet objectif devrait être plus important que de devancer la concurrence.
- ② **Investir dans des technologies plus intelligentes** – prendre le virage du digital et proposer aux consommateurs des technologies moins coûteuses et plus accessibles.
- ③ **Se concentrer sur des objectifs sociaux** – répondre aux inquiétudes sociétales des consommateurs. Exemple : l'installation d'une statue en bronze représentant une petite fille intrépide devant le taureau de Wall Street qui s'apprête à charger, dans le cadre d'une campagne pour la promotion de la présence de femmes dans les conseils d'administration.
- ④ **Mettre en œuvre des mesures pour protéger la sécurité et la confidentialité des données** – faire preuve de transparence et de proactivité concernant les actions à prendre pour protéger les données des consommateurs.

Les médias sociaux génèrent d'importantes quantités de données. En les analysant et en identifiant les principaux insights, les acteurs de l'industrie financière pourraient optimiser leurs performances à divers niveaux : développement de produits, service client, gestion des risques, marketing et opérations métier. Ils doivent définir des stratégies marketing dédiées aux réseaux sociaux et orientées client. C'est un prérequis pour attirer une clientèle fidèle, inspirer confiance et accroître leurs revenus.



#2 - LE DÉFI

#2 - LE DÉFI

L'industrie financière a changé et ne se concentre plus uniquement sur le service client : une de ses priorités stratégiques est maintenant de trouver de nouvelles façons d'interagir avec son audience. Les entreprises du secteur doivent surveiller les médias sociaux en temps réel pour comprendre leurs clients et obtenir de précieuses informations sur le comportement, le sentiment, les tendances, les besoins, l'historique des dépenses et les problèmes des consommateurs. Un outil d'analyse des médias sociaux comme Talkwalker identifie, analyse et interprète les conversations sur les réseaux sociaux pour fournir des informations pratiques, essentielles pour établir une stratégie sociale ciblée et personnalisée, c'est-à-dire plus orientée vers le client.

Les prestataires de services financiers ont accès à un volume phénoménal de données transactionnelles, mais l'intelligence décisionnelle classique a tendance à se concentrer sur le passé par le biais des données historiques. En ajoutant à l'équation un simple outil d'analyse des médias sociaux, il est possible d'identifier des comportements client auparavant ignorés ou considérés comme non pertinents et prévoir les besoins qui les accompagnent. C'est d'ailleurs ce qu'attendent les consommateurs, comme le montrent les recommandations de livres que nous proposons Amazon et leurs équivalents pour les films sur Netflix.

Si les institutions financières utilisent peu les réseaux sociaux, c'est avant tout à cause des contraintes juridiques liées à la conformité, à la protection des données et à la confidentialité. Plutôt que de chercher des solutions, certaines ont tout simplement préféré ignorer les réseaux sociaux. Mais ce canal n'est pas près de disparaître et en sous-estimant son importance, l'industrie des services financiers s'est rendue vulnérable. En ne tenant pas compte des retombées médiatiques négatives, des sentiments négatifs exprimés vis-à-vis de leur marque ou du secteur dans son ensemble, de violations de données potentielles, etc., les entreprises financières prennent le risque de compromettre leur réputation et de perdre ainsi des clients.

Dans ce contexte, les médias sociaux pourraient leur apporter de nombreux avantages et leur permettre :

- **D'être plus orientées client** – en se concentrant sur l'engagement client et non plus sur le service client ;
- **De sensibiliser les clients** – en les avertissant des changements de réglementation, des opérations et des lancements de produits ;
- **D'apprendre des clients** – en adoptant une approche participative pour résoudre des problèmes organisationnels ou liés à des produits ;
- **De développer leur base de clients** – en proposant des services bancaires basiques via les réseaux sociaux et les solutions mobiles et en surveillant la concurrence pour voir ce qui est efficace ;
- **De surveiller les comportements client** – en suivant la perception de leur marque par les clients et les sentiments associés, pour proposer des communications personnalisées ;
- **D'améliorer le service client** – en identifiant les problèmes et en s'y attaquant pour protéger la réputation de leur marque ;
- **De gérer les risques** – en identifiant les tendances du marché et les fraudes potentielles.

Le défi consiste à renforcer l'engagement et construire des relations à long terme, qui permettront au final d'augmenter les revenus, de protéger la marque et de limiter l'attrition. Les institutions financières doivent établir un historique de toutes leurs conversations en ligne avec des clients et utiliser la segmentation pour pouvoir proposer des messages personnalisés et des offres adaptées aux besoins et intérêts de chacun.

#3 - LES SOLUTIONS

#3.1 PROTECTION DE MARQUE | Comment J.P. Morgan a découvert à ses dépens l'importance d'une stratégie de gestion de crise

#3.2 INSIGHTS CLIENT | Comment le spécialiste de l'assurance OneLife utilise Talkwalker pour identifier les meilleurs leads et mieux comprendre ses clients

#3.3 SERVICE CLIENT | Comment Axa utilise une stratégie multi-comptes pour créer de nouvelles façons d'interagir avec ses clients sur Twitter

#3 - LES SOLUTIONS

#3.1 PROTECTION DE MARQUE | Comment J.P. Morgan a découvert à ses dépens l'importance d'une stratégie de gestion de crise

Le contrôle des messages et de l'image de marque est l'un des principaux problèmes de l'industrie des services financiers, qui est très réglementée. Les implications des médias sociaux en termes de conformité et les directives strictes régissant ce que l'on peut ou non partager ont eu raison d'un grand nombre d'acteurs du secteur. Considérant les réseaux sociaux comme une perte de temps et de ressources, certains ont tout simplement délaissé ces plateformes, tandis que d'autres se sont contentés d'être prudents et de ne poster que des messages prédéfinis, empêchant toute interaction authentique avec les influenceurs, les followers et les nouveaux clients.

Si on peut comprendre de telles attitudes, elles n'ont pas freiné l'essor des médias sociaux. Les consommateurs parlent des marques, indépendamment de leur présence sur les réseaux sociaux. Ainsi, on peut se demander comment les prestataires de services financiers protègent leur réputation, s'ils ignorent les commentaires faits à leur sujet.

De fait, les plateformes sociales peuvent jouer un rôle clé dans la gestion de crise et la reprise sur sinistre. Si les consommateurs n'arrivent pas à joindre leur banque (parce que toutes les lignes téléphoniques sont occupées ou que son site Web est en panne), ils se tourneront vers les médias sociaux. Prenons un exemple.

Une nouvelle catastrophique concernant l'industrie financière se répand sur les réseaux sociaux. Que faire ? Faire l'autruche ou assumer ses responsabilités ?

Il est essentiel de protéger la marque et de maîtriser sa présence en ligne à l'aide d'une solide stratégie dédiée aux réseaux sociaux. Les outils de veille sociale sont indispensables pour identifier les contenus concernant une entreprise et réagir rapidement en cas de situation défavorable. Ils permettent de faire le tri et de suivre les tendances, les influenceurs et le sentiment des clients, tout en effectuant du benchmarking concurrentiel.

Gestion de la réputation – Il est crucial de préparer sa communication de crise en avance

La gestion de la réputation va de pair avec la protection de la marque. C'est un sujet délicat pour les organismes financiers, surtout s'ils ignorent ce qui se dit sur les médias sociaux. L'opinion publique changeant quotidiennement, ils doivent être prêts à gérer une situation de crise comme une éventuelle fraude ou une mauvaise presse.

Il faut envisager le pire et s'assurer que tous les employés et personnes concernées sont suffisamment préparés, grâce à des simulations de gestion des risques. Pour gérer une crise efficacement, il faut répondre sans tarder et de façon rationalisée aux commentaires négatifs, créer des alertes pour avertir les consommateurs, répondre aux questions des clients, etc., et ce, en temps réel. Pour cela, il faut que ces réponses soient déjà prêtes et que chacun sache comment réagir rapidement et efficacement.

Pour les services financiers, la vitesse est essentielle et permet de garantir la conformité, de limiter l'attrition, de protéger la réputation et de maîtriser les pertes financières.

J.P. Morgan a sous-estimé la puissance des médias sociaux

La banque J.P. Morgan a créé en 2013 un compte Twitter, @jpmorgan, qui compte 345 000 followers et sur lequel elle a publié plus de 4600 tweets sur les sujets les plus divers : conseils financiers, parrainage d'événements sportifs, mise en avant de sa responsabilité sociale et, bien évidemment, autopromotion. Ce fil Twitter permet de sensibiliser le public, d'interagir avec lui et de l'écouter.



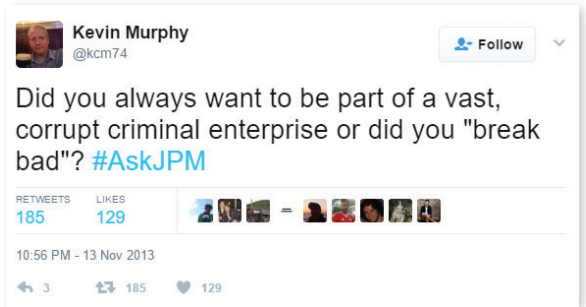
Mais J.P. Morgan l'a appris à ses dépens. En 2013, après avoir participé à l'introduction en bourse de Twitter, @jpmorgan a tweeté « Besoin d'un conseil de gestion de carrière ? Envoyez-nous vos questions avec #AskJPM. Le 14/11, un cadre dirigeant de \$JPM prend les commandes de @jpmorgan. »

Les questions ont fusé et le hashtag #AskJPM est vite devenu viral. Ça avait l'air bien parti ! Sauf que les tweets en question n'avaient rien à voir avec la gestion de carrière.


En septembre 2013, **J.P. Morgan a reçu une**

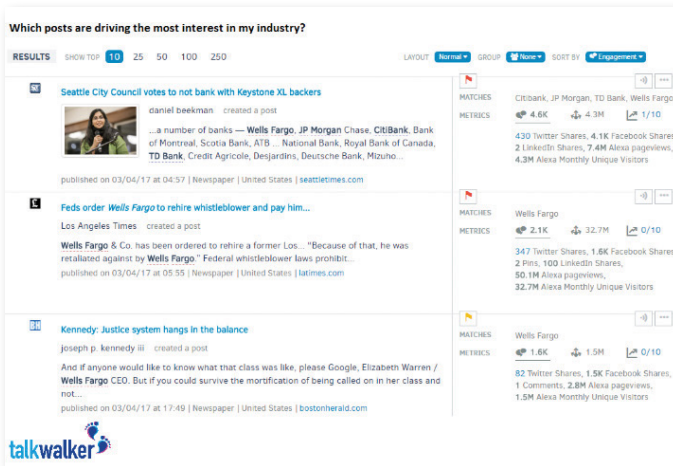
amende de 920 millions \$ suite aux pertes financières de l'affaire de la « Baleine de Londres » [🔗](#). Et toutes les questions portaient là-dessus. Daniel Gross, rédacteur en chef et chroniqueur du Daily Beast, a tweeté à l'époque : « Oh mon Dieu, la campagne #askjpm. Un cas d'école illustrant ce que les entreprises ne doivent pas faire avec les réseaux sociaux. Une regrettable erreur ! »

Si J.P. Morgan savait qu'il était important d'être présent sur les réseaux sociaux, la banque avait considérablement sous-estimé leur puissance. Les marques ayant très peu de contrôle, voire aucun contrôle, sur ce que le public va dire, elles doivent s'attendre au pire et préparer à l'avance une stratégie de communication de crise. Le tweet annonçant la session de questions-réponses n'a été retweeté que 19 fois. Et celui qui annonçait l'annulation ?



Les avantages de la veille

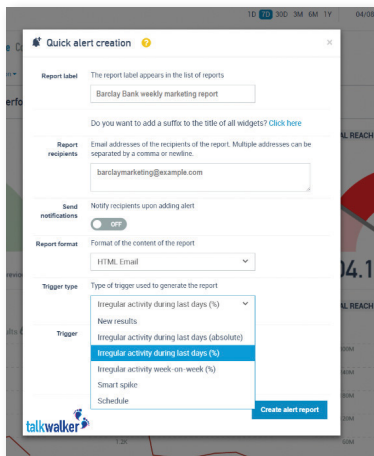
Pour traverser une crise d'une telle ampleur et en sortir simplement amochée et pas complètement détruite, une marque doit avoir une solide réputation. Pour gagner en visibilité et améliorer sa réputation, rien de mieux que de devenir un leader d'opinion, porte-parole de son secteur. Il est important de surveiller les contenus publiés pour identifier ce qui fait réagir les différents publics. C'est là que la veille du web et des réseaux sociaux entre en jeu. **L'outil de veille Talkwalker**  permet aux organisations de découvrir les sujets et



The screenshot displays the Talkwalker dashboard interface. At the top, it asks "Which posts are driving the most interest in my industry?". Below this, there are filters for "RESULTS" (SHOW TOP, 10, 25, 50, 100, 250) and "LAYOUT" (Normal). The main content area shows three search results for "Wells Fargo":

- Seattle City Council votes to not bank with Keystone XL backers** by daniel beekman. Published on 03/04/17 at 04:57. Includes a small image of a woman.
- Feds order Wells Fargo to rehire whistleblower and pay him...** by Los Angeles Times. Published on 03/04/17 at 05:55. Text: "Wells Fargo & Co. has been ordered to rehire a former Los...".
- Kennedy: Justice system hangs in the balance** by joseph p. kennedy iii. Published on 03/04/17 at 17:49. Text: "And if anyone would like to know what that class was like, please Google, Elizabeth Warren / Wells Fargo CEO. But if you could survive the mortification of being called on in her class and not..."

On the right side, there are "MATCHES" and "METRICS" for each result, showing social media engagement statistics like Twitter Shares, Facebook Shares, LinkedIn Shares, and Alexa pageviews.




The screenshot shows the "Quick alert creation" form in Talkwalker. The form includes the following fields and options:

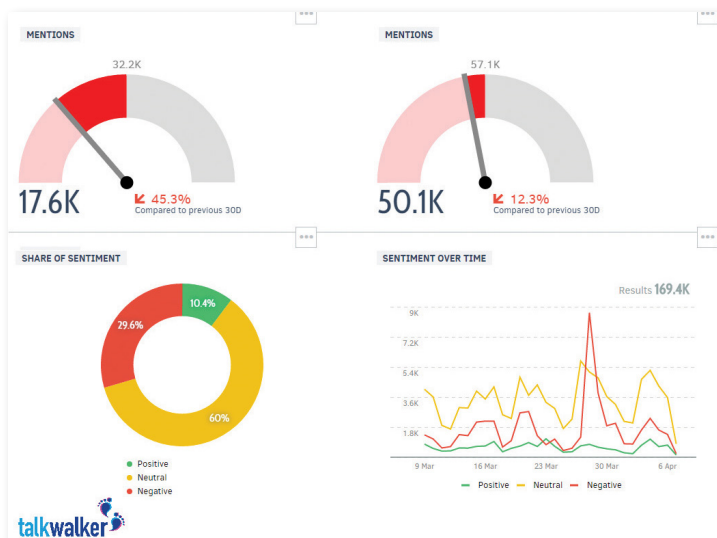
- Report label:** "Barclay Bank weekly marketing report"
- Report recipients:** "barclaymarketing@example.com"
- Send notifications:** A toggle switch set to "OFF".
- Report format:** A dropdown menu set to "HTML, Email".
- Trigger type:** A dropdown menu with options: "Irregular activity during last days (%)", "New results", "Irregular activity during last days (absolute)", "Irregular activity during last days (%)", "Irregular activity week-on-week (%)", "Smart spike", and "Schedule".
- Trigger:** A dropdown menu with options: "Irregular activity during last days (%)", "New results", "Irregular activity during last days (absolute)", "Irregular activity during last days (%)", "Irregular activity week-on-week (%)", "Smart spike", and "Schedule".

A "Create alert report" button is visible at the bottom right of the form.

contenus qui suscitent l'intérêt de leur public et de leur secteur. interest with their audience and industry.

En matière de gestion de crise, il faut aller vite. Plus la réponse se fait attendre, plus les conséquences seront désastreuses et plus les dommages seront graves. Pour éviter cela, il faut suivre les mentions à l'aide d'une **plateforme de veille** , et configurer des alertes pour être averti du moindre

#3.1 PROTECTION DE LA MARQUE



problème. Les alertes dépendent de ce qui pourrait être critique à l'échelle d'un secteur d'activité donné. Par exemple, pour les services financiers, il peut s'agir de cas de « fraude », de « blanchiment d'argent », etc.

Quoi qu'il arrive, il ne faut pas paniquer. Il convient d'évaluer l'impact des commentaires négatifs à l'aide d'outils d'analyse des médias sociaux. En étudiant le sentiment global à l'égard d'une marque avant et après un scandale (comme on le montre ci-dessus), on peut évaluer la gravité de la situation et adapter sa stratégie de communication en conséquence.

#3.2 INSIGHTS CLIENT | Comment le spécialiste de l'assurance OneLife utilise Talkwalker pour identifier les meilleurs leads et mieux comprendre ses clients

Quel est le premier objectif d'un responsable marketing dans le secteur des services financiers ? Améliorer la communication et l'expérience client, pour booster les revenus et limiter l'attrition. Les réseaux sociaux constituent un outil marketing abordable et efficace qui aide à construire une relation avec le public et à donner plus de visibilité à une marque.

En utilisant des outils d'analyse des réseaux sociaux et en recueillant des données décisionnelles sur les clients, les organismes financiers pourraient identifier les produits et services les plus adaptés à un segment et ainsi personnaliser leurs campagnes marketing.

La Banque Postale cible les jeunes



Un achat 🏠, ce n'est pas anodin ! RT+follow pour tenter de gagner une carte 📁 50€ pour vous aider à #AllerPlusLoin



19:43 - 28 févr. 2017

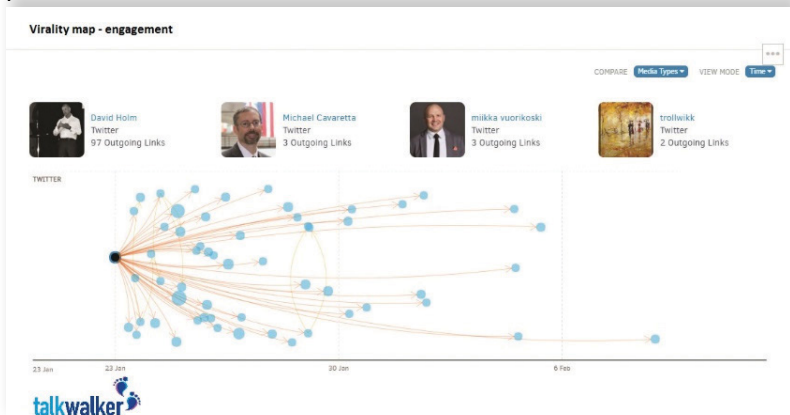
La Banque Postale a récemment lancé sur Twitter une campagne sur toutes les sortes de prêts pouvant intéresser les jeunes, du prêt voiture au prêt logement, sous forme d'un concours pour des cartes de 50 euros. La banque avait ainsi créé toute une série de vidéos pour illustrer des rêves (une voiture, un appartement, etc.) que peuvent avoir de jeunes actifs, avec l'utilisation récurrente du hashtag #AllerPlusLoin.

Ces tweets ont remarquablement bien marché sur Twitter, avec des centaines de retweets et de likes de la part de l'audience. La Banque Postale avait bien analysé le type de contenu qu'il leur fallait produire pour susciter une réaction dans le bon segment d'audience.

OneLife prend le virage du digital grâce aux médias sociaux

33 % des entreprises envisagent une transformation digitale, mais ne pourront la mettre en œuvre avant au moins un an. Dans notre étude de cas « **OneLife : Quand la FinTech amorce sa transformation digitale avec la social data** »[🔗](#), vous découvrirez comment cette société utilise notre outil de veille pour identifier les meilleurs leads et mieux comprendre ses clients, pour définir et mesurer les KPI et pour sensibiliser ses employés à la question de la veille et de l'analyse des médias sociaux.

La carte de viralité de Talkwalker permet aux marques d'analyser les canaux par lesquelles les publications les plus populaires de sites experts ou concurrents ont été diffusées. La réussite a été de diffuser du contenu sur le Web et les réseaux sociaux.

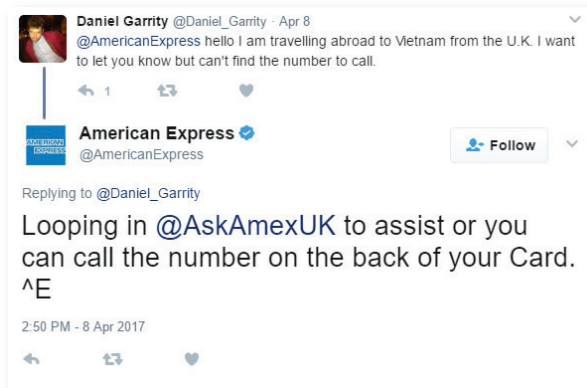


“Grâce à Talkwalker, nous avons obtenu de nouvelles informations et nous avons surtout réussi à initier un changement d'état d'esprit. Nous avons montré à nos employés qu'ils pouvaient exploiter les données sociales pour créer de nouvelles opportunités. ”

Christophe Regnaut, Digital Marketing Manager chez OneLife

American Express adapte ses offres aux intérêts des clients

Les consommateurs sont connectés et souhaitent pouvoir interagir en ligne, aussi bien via les solutions mobiles que sur les médias sociaux. Il est grand temps pour les marques d'apporter une touche d'humanité à leur communication en se servant de ces plateformes pour écouter les clients et mieux comprendre leurs problèmes. Prenons l'exemple d'American Express, une société présente sur Facebook, Foursquare, Twitter, YouTube, LinkedIn et Google+. Sur son compte Twitter @AmericanExpress, qui compte près de 900 000 followers, elle répond aux clients et partage du contenu, loin de toute stratégie de vente agressive. Pour personnaliser ses initiatives marketing, elle lie les cartes de ses clients à leurs profils sur les réseaux sociaux afin de leur proposer des offres spécifiques en fonction de leur activité (likes, check-ins, etc.).



Les consommateurs sont devenus plus exigeants et ne tolèrent plus les communications marketing médiocres. Ils savent qu'ils ont de la valeur, tout comme leurs données personnelles. Ils souhaitent - non ils exigent que les institutions financières apprennent à les connaître, les protègent et les récompensent à chaque étape de leur parcours d'achat. Il ne s'agit pas de vendre, mais de promouvoir une marque par le biais d'une conversation. Les entreprises doivent ainsi mettre en avant les avantages de leurs produits et partager du contenu témoignant de leur expertise.

Les leaders du marché comme Google et Amazon ont placé la barre très haut. S'ils veulent tirer leur épingle du jeu, les prestataires de services financiers vont devoir rattraper leur retard en étant accessibles, pertinents et intéressants, c'est à dire en étant ouverts ! C'est là qu'intervient le marketing sur les médias sociaux, qui garantit des communications personnalisées et percutantes.

Il est important de comprendre les fonctions des différents réseaux sociaux pour identifier ceux qui conviennent le mieux à une entreprise et à ses clients.

Les consommateurs font plus confiance à leurs pairs qu'aux campagnes marketing traditionnelles et n'hésitent pas à remettre en question l'avis des experts

En 2016, Ernst & Young Global Limited a mené **une étude auprès de 55 000 consommateurs** ☑ Ernst & Young Global Limited a mené une étude auprès de 55 000 consommateurs dans 32 pays. Elle a permis de découvrir que 82 % des personnes interrogées faisaient des recherches en ligne sur les produits qu'elles envisageaient d'acheter et qu'elles utilisaient de plus en plus les réseaux sociaux à cette fin.

Le **baromètre de confiance 2017 d'Edelman** ☑ a montré que les consommateurs basaient largement leurs décisions d'achat sur l'avis de leurs pairs et les pairs jouent en effet un rôle clé : ils lèvent les craintes, facilitent la prise de décisions et présentent les risques.

Top influencers

Paula Sherriff MP @paulasherriff shared an image
Great to be at the launch of the newly refurbished @Barclays bank in Dewsbury this morn. Pleased to see major investment in our lovely town pic.twitter.com/cJxJCwewN
published on 31/03/17 at 01:11 | Twitter | United Kingdom | twitter.com

Leigh Dodds @ldodds tweeted
The Open Banking data allows banks to include a link to a photo of their branches. Only Barclays and Bank of Ireland have done this
published on 14/03/17 at 07:54 | Twitter | United Kingdom | twitter.com

talkwalker

MATCHES	Barclays
METRICS	25 12.2K 0/10
	7 Retweets, 18 Twitter Likes, 12.2K Twitter Followers
EMOTIONS	Pleased, great, lovely

MATCHES	Barclays
METRICS	21 3.1K 0/10
	10 Retweets, 11 Twitter Likes, 3.1K Twitter Followers
EMOTIONS	Open

@paulasherriff a une communauté de plus de 12.000 abonnés qui écoutent ses conseils. Quand elle complimente une marque, cela ne passe pas inaperçu !

Paula Sherriff MP @paulasherriff Follow

Great to be at the launch of the newly refurbished @Barclays bank in Dewsbury this morn. Pleased to see major investment in our lovely town

RETTWEETS 7 LIKES 19
1:11 PM - 31 Mar 2017

Mais pour offrir plus de valeur ajoutée et influencer ces décisions d'achat, l'industrie financière doit être plus active sur les réseaux sociaux et écouter les conversations des consommateurs. Elle doit identifier les principaux influenceurs du secteur grâce à la **veille du web et des réseaux sociaux** ☑. De quoi parlent ces leaders d'opinion ? Ils ont l'attention des clients et devraient donc attirer celle des marques.

Une étude **d'Accenture** ☑ a révélé que le public connaissait mieux qu'avant les produits financiers. Ce qui explique que 35 % des conseillers indiquent que les consommateurs sont plus susceptibles de remettre en question les conseils qu'on leur donne. Les prestataires de services financiers doivent vivre avec leur temps. La confiance est essentielle dans le domaine bancaire, c'est pourquoi beaucoup d'acteurs du secteur ont délaissé les réseaux sociaux.


Le nombre d'utilisateurs des médias sociaux ne cesse de progresser partout dans le monde. Selon un rapport de **GlobalWebIndex** ☑, 98 % des consommateurs en ligne âgés de 16 à 64 ans ont visité ou utilisé une plateforme sociale au cours des 30 derniers jours : « les consommateurs digitaux ont en moyenne huit comptes, soit deux fois plus qu'en 2012 ».

Certaines banques, conscientes de la puissance des médias sociaux, ont réussi à renforcer la confiance accordée à leur marque. **Chase** ☑ leader des services financiers, utilise notamment Facebook pour mettre en avant les causes philanthropiques qui lui tiennent à cœur. Selon les dernières statistiques, **Chase Community Giving** ☑ a enregistré 3,9 millions de likes.


Les avantages de la veille | Personnalisez votre marketing et segmentez votre audience pour booster vos ventes

Les promotions de masse donnent l'impression aux clients que l'entreprise ne leur accorde pas d'importance. Il est inutile pour une banque d'offrir une carte Platinum à tous ses clients, même à ceux qui en possèdent déjà une. Cela risque de compromettre sa réputation. Les organismes financiers rechignent, mais il n'est plus possible de se concentrer sur les médias traditionnels et de proposer la même offre à tout le monde. Pour être pertinents, ils doivent offrir des services et produits adaptés aux clients, portés par des communications personnalisées garantissant une relation solide.

De plus, la personnalisation de toutes les interactions garantit la cohérence des messages diffusés sur différents canaux. Il faut envoyer le bon message, à la bonne personne, au bon moment et sur le bon canal.


Un **outil de veille**  comme Talkwalker permet d'étudier de façon plus approfondie les profils des consommateurs sur les réseaux sociaux et de découvrir des informations supplémentaires (pays de résidence, langues parlées, métier, intérêts et genre). L'analyse du sentiment met en lumière les besoins des clients et permet ensuite d'évaluer les risques et de cibler différents segments à l'aide de campagnes marketing personnalisées.

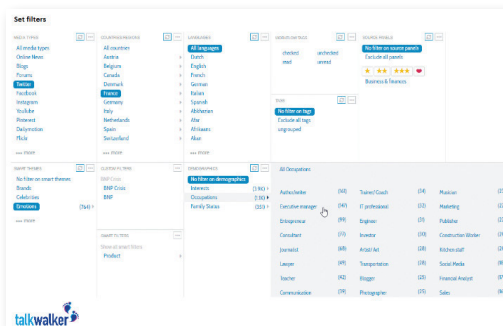



Une **étude réalisée par Twitter**  a dévoilé un lien direct entre la réactivité et la propension à dépenser. Un consommateur qui pose une question à une entreprise et obtient une réponse rapide est prêt à dépenser entre 3 % et 20 % de plus pour un produit de prix moyen. De la même manière, les offres personnalisées génèrent des résultats positifs.

L'industrie des services financiers doit délaissier son approche orientée produit au profit d'une approche orientée client. En analysant les volumes importants de données transactionnelles, comportementales et démographiques qu'elle collecte (aucun autre secteur n'en collecte autant), elle est à même de mieux comprendre ses clients.

#3.2 INSIGHTS CLIENT

Avec les filtres de l'**outil de veille Talkwalker** , il est possible de segmenter les clients en fonction de différents critères : métier, langues parlées, pays de résidence, médias sociaux, etc. Cela permet d'envoyer de façon ciblée de futures promotions et campagnes marketing. Par exemple, il est inutile de proposer des prêts et des cartes de crédit aux consommateurs à faibles revenus. Cela risque d'ébranler leur confiance et de compromettre leur fidélité.



Selon **Accenture** , une solide stratégie marketing s'appuie sur une meilleure segmentation client, du marketing en temps réel, des coûts d'acquisition limités et des délais réduits de mise sur le marché.

#3.3 SERVICE CLIENT | Comment Axa utilise une stratégie multi-comptes pour créer de nouvelles façons d'interagir avec ses clients sur Twitter

Les consommateurs sont connectés 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Pour répondre à leurs attentes, les institutions financières doivent donc offrir un service client 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, sur les canaux plébiscités par leur clientèle. **60 % des mentions d'une entreprise ont lieu en dehors des horaires de bureau** [🔗](#). Eh oui ! Il ne s'agit pas uniquement d'attirer de nouveaux clients, mais de les garder.

Il est difficile de mettre en œuvre, au sein de la sphère publique, un service client de qualité qui respecte parfaitement les réglementations bancaires. Cela demande plus de planification que dans d'autres secteurs, en raison des contraintes de conformité. Les promotions ne peuvent pas être improvisées et les taux d'intérêt ne baissent pas de façon soudaine. La FCA (Financial Conduct Authority), consciente de l'importance des médias sociaux pour les services client des prestataires de services financiers, a publié des directives spécifiques – **L'approche de la FCA pour encadrer les promotions financières sur les réseaux sociaux (en anglais)** [🔗](#).

Sur Twitter, le nom d'une entreprise est précédé du symbole @ **dans seulement 9 % des tweets** [🔗](#). Ainsi, 91 % des consommateurs qui parlent des marques ne parlent pas aux marques. Pour exploiter ces mentions indirectes, un outil de veille du web et des réseaux sociaux est absolument nécessaire.



Axa sur Twitter – Une stratégie multi-comptes pour personnaliser ses rapports avec ses clients

Le groupe Axa fait figure de pionnier des réseaux sociaux. Elle a créé ses premiers comptes Twitter et Facebook en 2009 et se sert de ces derniers pour améliorer la qualité de son service client. Le compte principal de la marque (@AXA) compte actuellement plus de 63.000 abonnés sur Twitter, mais ces derniers sont loin d'être les seuls dans la communauté Twitter d'Axa : si vous faites une recherche sur la marque sur Twitter, vous trouverez dans l'onglet « Personnes » Axa France, Axa Banque, Axa Research Fund, Axa Factory, Axa Assistance...

Chacun de ces comptes est utilisé par le groupe pour démontrer son expertise, partager des idées et répondre rapidement aux clients à tout heure de façon très personnalisée en fonction de l'information recherchée par l'internaute, du pays dont il est issu, et de ses sensibilités en matière de communication.

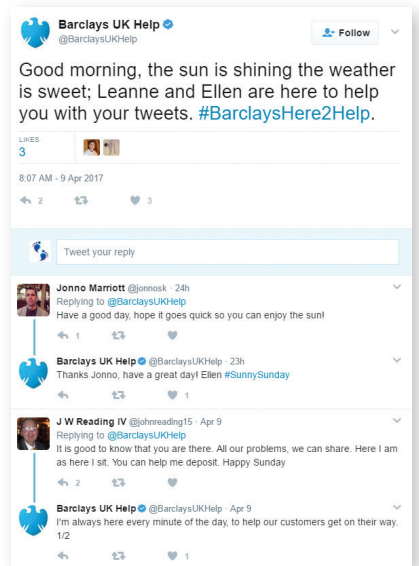
C'est pourquoi Axa a par exemple lancé Switch (@switchbyaxa), un compte Twitter SAV tout particulièrement dédié aux moins de trente ans qui publie des dizaines de GIFs tous les mois et donne aux millenials toutes sortes de conseils, des meilleures façons d'économiser pour assister à leur prochain festival à une checklist en 10 tweets pour survivre au premier avril.



Cette stratégie visant les millennials s'inscrit au-delà de Twitter, avec le développement récent par le groupe d'un chatbot pour communiquer avec cette audience spécifique sur Facebook. On retrouve également Axa sur d'autres **réseaux sociaux** comme YouTube, LinkedIn et Instagram. Sur ce dernier par exemple, Axa profite du pouvoir des images pour mettre en avant ses collaborateurs et instaurer une relation de confiance avec le client.

Barclay : 12 mois de préparation avant de pouvoir se lancer sur les réseaux sociaux

Pour lancer son compte Twitter en 2010, la banque **Barclay** s'est préparée pendant une année et a formé une équipe dédiée travaillant à plein temps. Si l'initiative a commencé comme une opération de relations publiques, elle est rapidement montrée indispensable en matière de service client. À tel point qu'en 2015, l'établissement a lancé un compte Twitter destiné uniquement à répondre aux demandes des clients. @BarclaysUKHelp fonctionne 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, et compte plus de 20 000 followers.



Les avantages de la veille | Réduisez vos coûts et maximisez l'efficacité de votre service client

Quand ils sont utilisés pour traiter les demandes des clients, les médias sociaux représentent un gain de temps et d'argent par rapport aux workflows manuels. Les consommateurs mécontents ne choisissent plus le téléphone pour se plaindre; ils préfèrent (de loin) Internet. Cela peut être avantageux pour les marques. En réglant un problème via Twitter, elles démontrent qu'elles sont rapides et efficaces quand il s'agit d'aider leurs clients. L'utilisation des réseaux sociaux à des fins de service client ne les rend donc pas vulnérables et leur permet au contraire de montrer qu'elles se sentent concernées, ce qui est un plus pour leur visibilité.

Les consommateurs n'ont jamais été aussi exigeants. Ils souhaitent obtenir des réponses en temps réel et attendent des entreprises qu'elles utilisent l'intelligence décisionnelle et adaptent leurs solutions à leurs besoins. Par ailleurs, à l'heure du digital, ils ont également plus de choix. Un client qui n'est pas satisfait du service client de sa banque va voir ailleurs.

Si les offres qu'on lui propose sont inadaptées, il trouve une banque offrant un service client personnalisé. Mais il ne se contente pas de changer de banque : s'il est mécontent d'un produit ou d'un service, il va partager son expérience sur les médias sociaux. Et s'il y a bien une chose que les entreprises évitent à tout prix, c'est d'avoir mauvaise presse. Mais comment se défendre sans être sur les réseaux sociaux ? Voilà le problème des prestataires de services financiers.

La solution ? Surveiller les réseaux sociaux à l'aide d'un outil dédié permettant de suivre les commentaires positifs et négatifs, d'orienter les conversations, de résoudre les problèmes et de protéger la réputation de la marque.



#4 - CONCLUSION

#4 CONCLUSION

Les réseaux sociaux ne sont pas près de disparaître. Il est donc essentiel d'être activement présent sur ces plateformes.

Edelman qualifie ce phénomène d'« inversion d'influence ». Si auparavant, les marques se servaient des communications de masse pour atteindre les consommateurs et influencer leurs décisions, **le baromètre de confiance** ☑ montre qu'aujourd'hui, deux des trois principaux médias utilisés par les consommateurs (télévision, moteurs de recherche et réseaux sociaux) reflètent l'avis de leurs pairs.

Ainsi, s'ils sont employés correctement, les médias sociaux sont l'outil idéal pour échanger avec le public de façon innovante, personnalisée et ludique. Ils permettent de créer des conversations engageantes et cohérentes qui au final, améliorent l'expérience client. Lorsqu'il s'agit d'inspirer confiance et d'influencer des décisions d'achat, chaque voix compte. Les ventes, le marketing, le service client, les avis de consommateurs et le partage d'informations entre pairs jouent tous un rôle.

Certaines entreprises de l'industrie des services financiers ont adopté avec succès les médias sociaux. **Putnam** ☑, prestataire de services d'investissement, a mené une étude auprès de 1 018 conseillers financiers américains. Les résultats ont montré que 85 % des personnes interrogées utilisaient les réseaux sociaux et que 80 % d'entre elles avaient constaté un lien entre leur présence sur ces plateformes et l'arrivée de nouveaux clients. Ainsi, les médias sociaux facilitent la recherche de nouvelles opportunités et de prospects et sont plus efficaces que les initiatives habituelles de marketing et de networking.

Les consommateurs sont désormais aux commandes. Nous verrons où cela mène les prestataires de services financiers en 2017.

STAY TUNED !

www.talkwalker.com

700+

Customers
Worldwide



**LISTEN
ANALYSE
REPORT**

187 Languages

150 M Websites

850 K News Sites

10 + Social Networks



Talkwalker

+352 20 33 35 3 43



Put Social Data Intelligence To Work



talkwalker
Social Data Intelligence

TALKWALKER.COM