

GUIDE

Services bancaires

Neuf conseils pour stimuler votre réussite professionnelle grâce aux médias sociaux



Services bancaires

Neuf conseils pour stimuler votre réussite professionnelle grâce aux médias sociaux

De nos jours, pour atteindre leurs objectifs commerciaux, les banques et les coopératives de crédit choisissent de se tourner vers une stratégie puissante et efficace utilisant le marketing social, la vente sociale et le service à la clientèle sur les médias sociaux. Il ne se passe pas un jour sans que les médias ne relaient le succès de banques nouant des relations avec leurs clients sur les médias sociaux, certaines lançant même des promotions liées à [la mode des selfies](#).

Selon le [World Retail Banking Report de 2014](#), rapport publié par Capgemini et l'Efma, les médias sociaux sont en passe de devenir un canal permanent pour le secteur de la banque de détail alors que les banques tentent d'utiliser les médias sociaux pour créer des relations personnalisées avec les clients. Un [récent rapport](#) d'Accenture indique que les banques devraient envisager un modèle commercial engagé socialement qui leur permettrait de tirer avantage des interactions sur les médias sociaux pour renforcer leur proximité avec leurs clients.

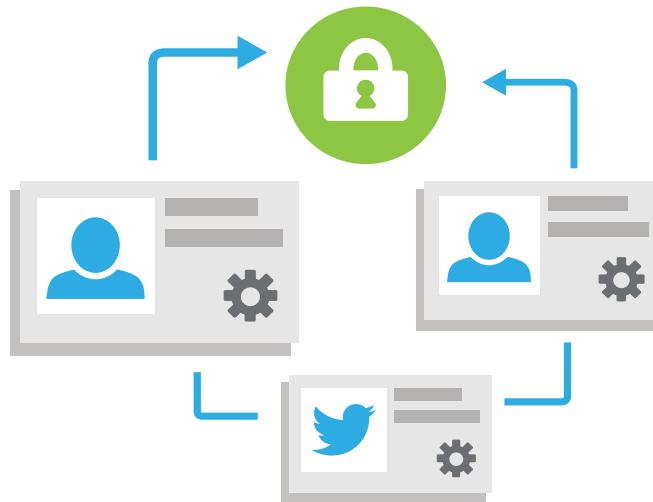
Les médias sociaux peuvent contribuer à attirer les clients de valeur, recherchés par les banques. Selon [Gallup](#), les clients qui utilisent les médias sociaux pour interagir avec leur banque sont 12 % plus susceptibles d'être aisés (de 77 500 € à moins de 775 000 € en actifs à investir) et 18 % plus susceptibles d'être « émergents » (âgés de 35 ans ou moins et dont les revenus annuels sont supérieurs à 58 000 €) que les clients typiques des banques. Ils sont également plus susceptibles de faire preuve d'une attitude positive envers leur banque.

Outre les services de marketing social et de vente sociale, le service à la clientèle sur les médias sociaux a également sa place chez les banques. Les recherches réalisées par NM Incite indiquent que les médias sociaux représentent le meilleur moyen de réduire les

coûts du service à la clientèle. Le service client assuré par le biais des médias sociaux revient à moins de 1 € par interaction, comparé aux 5 € par téléphone et aux 2 à 4 € par e-mail. La clé, c'est de mettre en œuvre des processus de service client efficaces et de disposer d'une plateforme de gestion des médias sociaux pour s'assurer que les messages sont transmis et qu'une réponse leur est apportée en temps utile et de manière appropriée.

Ces statistiques confirment l'importance pour les banques et les coopératives de crédit d'avoir une stratégie d'utilisation des médias sociaux solide et en phase avec les préférences des clients et les tendances du marché. Certaines banques se sont toutefois montrées réticentes face à l'utilisation des médias sociaux pour des questions de conformité et de sécurité. Fort heureusement, les craintes et les risques concernant la sécurité, les réglementations ou la conformité peuvent désormais être maîtrisés en déployant des bases solides en matière de médias sociaux, des flux de travail bien définis et un investissement avisé dans une plateforme de gestion des médias sociaux. Pour les banques et les coopératives de crédit, le moment est idéal pour adopter les médias sociaux.

Hootsuite a élaboré ce guide pour vous aider à mettre en œuvre une stratégie d'utilisation des médias sociaux capable de soutenir vos objectifs commerciaux, et de vous offrir un retour sur investissement mesurable. De plus, votre banque ou coopérative de crédit est assurée de respecter toutes les exigences de conformité grâce à une plateforme de gestion des médias sociaux répondant aux besoins des parties prenantes des médias sociaux au sein de votre entreprise.



Conseil n° 1 : prenez le contrôle de votre présence sur les médias sociaux

De nombreuses banques et coopératives de crédit ont grandi par fusions et acquisitions. Les dirigeants n'ont peut-être pas conscience de la véritable portée des médias sociaux dans leur entreprise. Hootsuite propose des fonctionnalités d'audit des médias sociaux et permet de centraliser la propriété de tous les comptes de médias sociaux.

- Dressez l'inventaire de tous les comptes de médias sociaux associés à votre marque. Identifiez les initiatives de responsables de prêts ou de commerciaux sur les médias sociaux, les comptes inactifs pouvant avoir été créés pour une campagne marketing ponctuelle, ainsi que les comptes associés à des agences, des filiales ou des bureaux internationaux spécifiques.
- Centralize ownership of social media profiles. Hootsuite provides centralized account provisioning, a multi-layered permission system for publishing, checks for regulatory compliance, and archival of public and internal social messaging to meet retention and retrieval requirements for your firm.
- Protégez vos comptes de médias sociaux. Hootsuite vous permet de mettre en œuvre une ouverture de session unique sécurisée pour les utilisateurs et d'assigner des niveaux d'autorisation pouvant être modifiés de manière centralisée.



Conseil n° 2 : élaborer une stratégie d'utilisation des médias sociaux pour atteindre vos objectifs commerciaux

Fédérez tous les services : le marketing, les ventes, le service à la clientèle, les ressources humaines, la conformité et l'informatique. Cela vous assurera d'appliquer une stratégie sociale unifiée. Une stratégie qui garantira une image de marque et une présence plus cohérentes, qui favorisera la collaboration pour donner plus d'impact à vos initiatives sur les médias sociaux, qui évitera les redondances et qui sera alignée sur les objectifs commerciaux de l'entreprise.

- Commencez par identifier vos objectifs commerciaux, puis déterminez en quoi les initiatives sur les médias sociaux peuvent les appuyer.
- Sollicitez les recommandations de toutes les parties prenantes de votre entreprise, des dirigeants et gestionnaires d'agence aux utilisateurs de médias sociaux de première ligne, puis parvenez à un consensus sur la meilleure stratégie à adopter.
- Affinez votre stratégie au sein des équipes, des services et des régions en définissant des mots-clés et en écoutant ce qui se dit sur les réseaux sociaux à propos de votre banque, de votre marque, de vos produits, de vos services, de votre secteur et de vos concurrents. Ainsi, vous serez en mesure d'identifier des occasions de vous positionner auprès des clients et sur le marché.
- Formalisez les processus et les flux de travail pour vous assurer que les messages des clients sur les réseaux sociaux sont reçus, partagés et traités de manière conforme. Les messages entrants peuvent contenir des questions concernant des comptes, des frais, des politiques, des postes vacants, etc. Planifiez à l'avance pour vous assurer que les bonnes personnes s'en occupent et que les réponses sont apportées aux clients de manière appropriée et rapidement.
- Soyez plus en phase avec les attentes de vos clients concernant les médias sociaux. Toujours selon le World Retail Banking Report de 2014, les clients classaient l'accès aux informations de compte comme la plus importante fonctionnalité des médias sociaux bancaires, alors que 58 % des banques déclaraient n'avoir aucune intention d'offrir cette possibilité.



Conseil n° 3 : faites preuve de proactivité en matière de conformité réglementaire

L'AMF et d'autres organismes de réglementation ont suggéré des règles concernant l'utilisation des médias sociaux par les banques dans le but de communiquer avec les consommateurs et le marché. En réponse à ces recommandations, les banques et les banques coopératives ont adopté des plateformes de gestion des médias sociaux solides, telles que Hootsuite, afin de réduire les risques, garantir la conformité et adhérer en toute confiance au marketing social, à la vente sociale et au service à la clientèle sur les médias sociaux.

- Familiarisez-vous avec les réglementations et recommandations de l'AMF (Autorité des marchés financiers), de l'ESMA et d'autres organismes de régulation. Hootsuite reste au fait des directives réglementaires et offre aux entreprises une plateforme garantissant leur conformité.
- Utilisez une plateforme de gestion des médias sociaux telle que Hootsuite pour créer des flux de travail conformes qui suppriment les échanges fastidieux d'e-mails entre les producteurs de contenu pour les médias sociaux et les responsables de la conformité. Hootsuite propose une fonctionnalité permettant d'examiner toutes les publications avant et après leur diffusion afin de garantir leur conformité.
- Catégorisez et archivez tout le contenu des médias sociaux pour pouvoir l'extraire rapidement conformément aux instructions des autorités de régulation. L'archivage peut être un processus complexe étant donné la nature interactive et en temps réel des médias sociaux, mais Hootsuite peut s'en charger de manière automatisée.
- Hootsuite peut vous aider à développer des directives de conformité d'entreprise personnalisées et à les intégrer dans votre flux de travail.



Conseil n° 4 : formez l'ensemble de l'équipe

Une équipe avertie et formée pour agir en tant qu'ambassadrice sur les médias sociaux, ce n'est pas simplement une nécessité compétitive, c'est aussi une exigence réglementaire. Par exemple, aux États-Unis, des recommandations récentes du FFIEC (rapportées dans American Banker) appellent à l'établissement de politiques et processus relatifs aux médias sociaux et à la formation des employés aux questions de conformité sur les médias sociaux.

- Créez, pour tous les employés, un « recueil » des politiques et recommandations en matière de conformité sur les médias sociaux.
- Développez des processus relatifs aux autorisations de compte et à l'approbation des messages.
- Ayez vos efforts de formation sur une utilisation efficace des médias sociaux afin d'atteindre les objectifs commerciaux. Hootsuite propose à votre équipe chargée des médias sociaux des programmes de formation personnalisés en fonction de vos besoins commerciaux.
- Envisagez de mettre en place un programme de certification externe tel que celui assuré par la S.I. Newhouse School of Public Communications et Hootsuite pour permettre de disposer d'un cadre officiel concernant la formation aux médias sociaux.
- Formez les décisionnaires de la banque, qui peuvent constituer les meilleurs ambassadeurs de votre marque sur les médias sociaux externes ainsi que des leaders de haut rang en matière d'initiatives sociales internes.



Conseil n° 5 : impliquez vos clients au niveau local

Que vous soyez une petite coopérative de crédit régionale ou une banque d'investissement internationale, la plupart des opérations bancaires s'effectuent localement et vous devez entrer en contact avec vos clients à l'endroit où ils vivent et où ils travaillent.

- Surveillez la terminologie du secteur et les mentions de la marque à l'aide de la fonctionnalité de géolocalisation offerte par Hootsuite. Vous réduirez ainsi le bruit entrant et permettrez aux utilisateurs locaux des médias sociaux d'afficher uniquement les messages locaux.
- Créez un périmètre virtuel autour d'une zone géographique physique afin de cibler les messages des médias sociaux sortants par pays, état, région ou ville afin que les abonnés puissent consulter le contenu correspondant à leur emplacement.
- Utilisez le ciblage démographique pour atteindre des segments de clientèle spécifiques en fonction de l'âge, du sexe, du niveau de revenu et de formation, et d'autres attributs. Les consommateurs de la génération Y (nés entre 1980 et 2000) sont les plus réceptifs à l'utilisation des médias sociaux pour un usage bancaire.
- Écoutez ce que vos clients disent sur les médias sociaux. Bon nombre de leurs conversations et publications peuvent avoir un lien avec des besoins bancaires, notamment les achats de voiture ou de logement, les mariages, les naissances, la préparation d'études universitaires ou de la retraite, etc. Avec ces informations, vous pouvez vous adresser aux clients de façon plus intelligente.
- Travaillez à la réputation de votre entreprise en partageant avec votre public local les activités communautaires et actions caritatives qu'elle entreprend.



Conseil n° 6 : définissez vos flux de travail pour mieux accompagner vos clients

Selon McKinsey & Company, les médias sociaux offrent aux sociétés la possibilité de redéfinir la prestation de services aux clients, tout en réduisant sensiblement les coûts. Créez et documentez un processus de tri afin de catégoriser, d'étudier et de répondre aux demandes et aux réclamations des clients sur les médias sociaux.

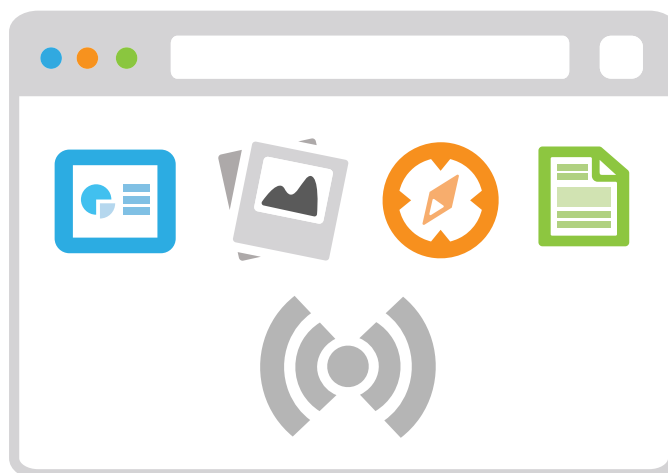
- Collaborez avec les services de conformité et de relations publiques pour déterminer les messages auxquels il vaut mieux ne pas répondre sur les canaux publics (ou ne pas répondre du tout) ou pour identifier les personnes devant être bloquées.
- Protégez la confidentialité de vos clients en formant votre équipe afin qu'elle sache quand retirer une conversation des médias sociaux publics pour la poursuivre via d'autres moyens de communication.
- Répondez rapidement aux clients, mais évitez les réponses toutes faites ou automatiques dans la mesure du possible. Il est utile de disposer d'une bibliothèque de contenus fournis par le service marketing et approuvés par le service juridique. Si possible, répondez individuellement. Vous renforcerez ainsi votre influence et vos affinités avec le client.
- Accédez à des experts maison et, si nécessaire, faites remonter les problèmes des clients afin de les résoudre et de répondre aux questions.



Conseil n° 7 : mesurez et analysez pour illustrer le retour sur investissement

Les médias sociaux se prêtent facilement à des mesures et des analyses car ils génèrent des données pouvant mener à des actions avisées. Les banques peuvent analyser les publications des clients sur les médias sociaux afin d'identifier les produits nécessaires et les préférences, voire les signaux d'achat.

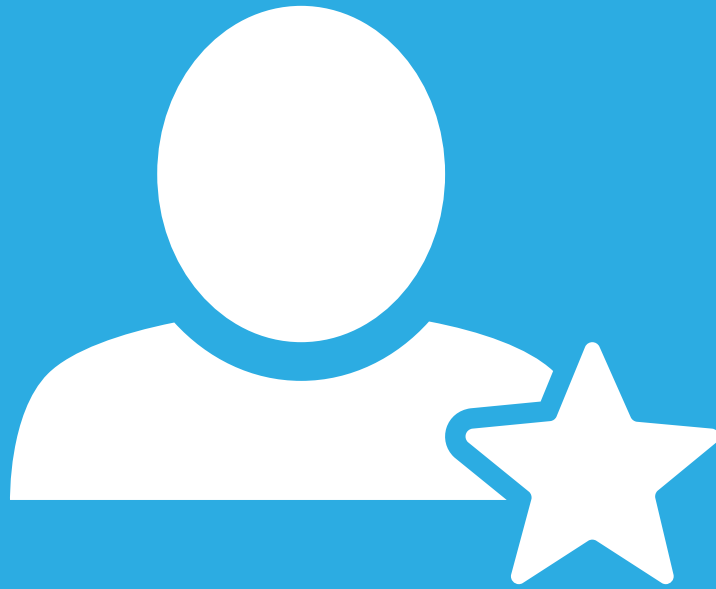
- Liez votre stratégie d'utilisation des médias sociaux à vos objectifs commerciaux spécifiques et identifiez les mesures clés qui appuieront ces objectifs et assureront un bon retour sur investissement.
- La plateforme de gestion des médias sociaux Hootsuite s'intègre aux solutions analytiques populaires, telles que Google Analytics et Omniture. Vous pouvez mesurer non seulement les commentaires, les mentions « J'aime » et les abonnés, mais également assurer le suivi de bout en bout du comportement des clients, tels que le taux de clics amenant à votre site Web, les conversions de campagne, les leads, les revenus générés et d'autres résultats stratégiques attribuables aux initiatives sur les médias sociaux.
- Suivez les mesures du service à la clientèle sur les médias sociaux tels que le temps de réponse, le temps de résolution et le nombre de résolutions par le biais d'un canal social spécifique.
- Exploitez les renseignements obtenus pour optimiser vos programmes, affiner votre communication et investir dans les promotions qui rapportent le plus sur les médias sociaux.



Conseil n° 8 : développez une stratégie de contenu efficace

Les banques doivent faire mieux en termes d'engagement avec leur public. Une enquête récente menée auprès des clients des banques par le Carlisle & Gallagher Consulting Group a révélé que 52 % considéraient inefficace l'utilisation des médias sociaux par les banques. Vous pouvez accroître l'efficacité en développant une stratégie de contenu pour maintenir l'intérêt de votre public.

- Surveillez les messages et les campagnes pour identifier ce qui interpelle votre public, puis diffusez des messages efficaces sur divers canaux.
- Proposez du contenu qui met en valeur les attributs de votre marque et positionne votre banque comme capable de répondre aux clients. Par exemple, éduquez le consommateur quant aux différents types de prêts, hypothèques, comptes, lignes de crédit, etc.
- Produisez un ensemble de contenus à publier sur les médias sociaux. En règle générale, un tel ensemble doit comporter 30 % de contenu original lié à la formation/au leadership, 50 % de contenu relevant de la curation de contenus d'autres sources, et 20 % de contenu promotionnel.
- Mettez en place un calendrier éditorial et un planning de publication. Avec Hootsuite, programmez à l'avance les publications sur les médias sociaux et automatisez leur diffusion.



Conseil n° 9 :

impliquez-vous comme il se doit pour réussir

Les banques et les coopératives de crédit qui recherchent un avantage concurrentiel optent pour une plateforme de gestion des médias sociaux telle que Hootsuite pour accélérer leurs efforts en matière de médias sociaux et en dégager une valeur commerciale mesurable. Une plateforme de gestion des médias sociaux ne constitue pas uniquement un moyen pratique de gérer les médias sociaux ; c'est le fondement de votre capacité à intégrer toutes les parties prenantes et à appliquer une stratégie d'utilisation des médias sociaux efficace et conforme afin d'appuyer vos objectifs commerciaux.

Commencez dès aujourd'hui.

À propos de Hootsuite Enterprise

Accélérez votre transformation sociale avec Hootsuite

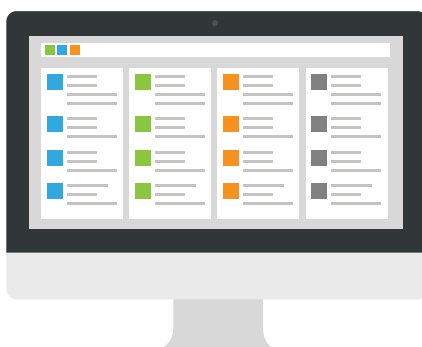
Gestion des médias sociaux



Marketing des médias sociaux



Service à la clientèle sur les médias sociaux



Vente sociale



Hootsuite Enterprise permet aux organisations d'exécuter leurs stratégies de médias sociaux. Hootsuite Enterprise, la plateforme sociale d'entreprise la plus couramment utilisée dans le monde, permet à des entreprises d'envergure mondiale de déployer leurs activités de médias sociaux dans de multiples équipes, services, et unités d'entreprise. Notre plateforme versatile prend en charge un écosystème croissant d'intégrations de technologies, permettant aux entreprises d'intégrer les médias sociaux à leurs systèmes et programmes existants.

Nous aidons les organisations à créer des relations plus approfondies avec leurs clients et à recueillir des données sur les médias sociaux qui éclairent leurs décisions. Depuis sa création, Hootsuite n'a eu de cesse d'innover, et aujourd'hui, nous continuons à aider des entreprises à accélérer leur transformation sociale et leur réussite en leur offrant nos formations et services professionnels.

Demandez une démo personnalisée aujourd'hui en consultant: enterprise.hootsuite.com

744 entreprises du Fortune 1000 font confiance à Hootsuite

