



Étude Brandwatch/ Le Secteur Bancaire



Contenu

Pourquoi lire cette étude ?	3
Le secteur bancaire en France	4
Quelques chiffres	4
Le nouveau visage de la banque	4
L'intensification de la concurrence	4
La réalité omnicanale	4
Le secteur bancaire et les médias sociaux	5
La proximité, le nerf de la guerre	5
Les opportunités offertes par les médias sociaux	5
L'index social des banques	7
Analyse concurrentielle	8
Présence en ligne	8
La part de voix sociale (Earned)	9
Banques traditionnelles vs. Banques en ligne	9
Part de voix globale	10
Twitter vs Facebook	10
La relation banques/audience	12
Analyse de l'activité sociale banques/audience	12
Un jour typique sur Twitter	13
Les leaders sur Facebook & Twitter	14
Quel jour et à quelle heure les banques et leur audience sont-elles actives ?	15
Analyse du contenu Facebook	16
Analyse démographique de l'audience	17
Hommes vs Femmes	17
Analyses de l'activité professionnelle	18
Analyse des centres d'intérêts	20
Analyse des conversations	22
Analyse des types de produits	22
Analyse du Net Promoter Score par type de produits	23
Où se déroulent les conversations ?	24
Les utilisations du social listening	26
À propos de Brandwatch	27

Pourquoi lire cette étude ?

Le digital a révolutionné les modèles économiques. Parallèlement, les médias sociaux ont bouleversé les règles traditionnelles de communication entre les marques et les consommateurs.

Toutes les entreprises doivent affronter les défis de l'ère sociale pour en saisir les opportunités. Le secteur bancaire, particulièrement touché, doit effectuer une transformation majeure.

Cette étude vise à étudier et comparer le comportement des banques et de leur audience (clients et non-clients) et d'en tirer quelques enseignements susceptibles d'optimiser la communication sur les réseaux sociaux dans le secteur bancaire.

Méthodologie

L'étude est divisée en 6 sections :

- **Le secteur bancaire en France** : analyse les enjeux du digital pour les acteurs bancaires.
- **L'index social des banques** : effectue un classement de 13 banques à travers cinq facteurs clés - Visibilité sociale, Visibilité générale, Sentiment net, Croissance de reach et Engagement social & contenu.
- **Analyse concurrentielle** : se penche sur les réseaux sur lesquels les banques sont présentes et analyse la part de voix de chacune des 13 banques étudiées.
- **La relation banques/audience** : explore les habitudes de communication des banques et la perception du contenu par le public.
- **Analyse démographiques de l'audience** : analyse le sexe, les professions et les centres d'intérêts de l'audience au niveau du secteur et par banque.
- **Analyse des conversations** : Examine la répartition des discussions et le NPS par catégorie de produit bancaire, ainsi que les plateformes de discussion.

Les données et les insights inclus dans cette étude sont issus de la plateforme de *Social Intelligence* Brandwatch Analytics. L'analyse porte sur 13 banques. Les données sont récoltées de deux manières :

- **Queries** : les Queries récoltent les mentions génériques sur les banques étudiées sur l'ensemble du web social. Les Queries Brandwatch, construites autour d'opérateurs booléens, sont entièrement personnalisables. Ainsi, les Queries créées pour les besoins de cette étude visent à capturer les mentions comportant le nom ou le contenu de la marque (à l'exception des offres d'emplois qui ont été exclues). L'ensemble des Queries comporte un filtre spam. Par conséquent, les volumes sont des estimations.
- **Channels** : les Channels récoltent les mentions et statistiques issues des comptes sociaux officiels des banques étudiées. Les Twitter Channels mesurent les mentions @, les réponses et les retweets. Les Facebook Channels mesurent les posts, les commentaires, les likes et les partages.

L'analyse a été réalisée sur les données recueillies entre le 14 décembre 2015 et le 10 mars 2016.

Le secteur bancaire en France

Quelques chiffres

L'activité bancaire représente près de 3 % du PIB français. La France compte 73 millions de comptes, 38 000 agences et 390 banques qui emploient 370 000 personnes.

Pour 2015 la Banque Centrale Européenne donne ces chiffres :

- 81 millions de cartes de paiements
- 19 milliards d'opérations de paiement
- 65 % des internautes en France utilisent leur carte bancaire pour payer en ligne

Le nouveau visage de la banque

L'intensification de la concurrence

Derrière ces chiffres impressionnants, on trouve les grands noms de la banque traditionnelle : BNP Paribas, Crédit Agricole, Société Générale, La Banque Postale, CIC, Banque Populaire, Caisse d'Épargne, Crédit Mutuel et LCL ; mais également des nouveaux concurrents issus directement du digital : Fortunéo, ING Direct, Monabanq et Hellobank! (la banque en ligne de BNP Paribas).

La concurrence ne fait qu'augmenter avec les géants du web (Google, Apple, Amazon et Paypal), et les opérateurs télécom (Orange) qui investissent le terrain avec leur offre de paiement mobile.

Conséquence directe, les consommateurs sont de plus en plus volatils. Près d'un français sur deux se dit prêt à passer d'une banque traditionnelle à un service en ligne et ils sont déjà plus de 10 % à avoir sauté le pas.

La réalité omnicanale

En parallèle, l'avènement du digital a transformé les habitudes des consommateurs.

Alors que la banque en ligne gagne du terrain, la fréquentation des agences recule. Des études de Deloitte et McKinsey ont montré que 82 % des français consultent désormais leurs comptes sur internet, tandis que la fréquentation des agences a chuté de 30 % en cinq ans.

Cependant, si le côté pratique de la banque en ligne (accès immédiat, 24h/24h) plaît pour les opérations simples, ce n'est pas le cas pour les opérations plus complexes (emprunts, investissements) qui sont encore majoritairement réalisées en agence.

Cette profonde mutation des habitudes et le nouveau contexte extrêmement compétitif du paysage bancaire français ont contribué à la fermeture de 2 100 agences françaises en 7 ans.

Cependant, si le digital et les médias sociaux apportent leur lot de difficultés, ils offrent également de nouvelles opportunités.

Le secteur bancaire et les médias sociaux

La proximité, le nerf de la guerre

Dans un tel climat, la différenciation par l'offre de produits, de services et/ou de tarifs compétitifs ne suffit plus. Les banques vont devoir se différencier de manière plus puissante et durable.

Autre facteur important, de nombreux scandales sont récemment venus ternir la réputation des banques qui perdent de plus en plus la confiance des particuliers.

Alors comment les banques peuvent-elles retrouver la proximité et la confiance du public tout en satisfaisant les nouvelles exigences des consommateurs ? Désormais la proximité et les recommandations sont **les critères les plus importants** dans le choix d'une banque. Les médias sociaux offrent de nombreux avantages :

- Les marques peuvent y exprimer leur identité et se différencier
- Les consommateurs y sont activement engagés auprès des marques
- Les consommateurs s'y expriment et s'en servent pour le service client
- Ils permettent aux marques de mieux connaître leur audience

Les opportunités offertes par les médias sociaux

Il ne suffit plus d'assurer une simple présence sur les médias sociaux. Une bonne gestion des médias sociaux se traduit par :

- Une meilleure visibilité : en gagnant l'attention régulière des 32 millions d'utilisateurs français actifs sur les réseaux sociaux.
- Une meilleure relation client : moyen rapide et efficace de gérer les questions et les plaintes des clients et surtout regagner la confiance de ces derniers. C'est également une opportunité de mieux connaître et comprendre les attentes des consommateurs.



Dorian
@Snakenemesis



@HelloTeamFr bonjour. Comment changer son adresse postale sur votre site HB?

11:30 AM - 20 Feb 2016

- De meilleurs produits : les avis, suggestions et plaintes des consommateurs en ligne représentent des idées ou des pistes pour améliorer ses produits ou services.

« *Les discussions du web social ont une immense valeur. Par exemple, si l'un des distributeurs Sparkasse est cassé, on obtient un retour plus rapidement via notre écoute des médias sociaux que via notre équipe technique.* »

Alexander Hauser - Head of Online Marketing chez Sparkasse-Finanzportal GmbH

- Une mesure plus objective du ROI : La réaction des réseaux sociaux aux campagnes de communication est une autre façon de mesurer un retour sur investissement via une attribution précise fondée sur des mots clés exprimés par le public.
- Une meilleure veille concurrentielle : suivre de manière continue l'activité de ses concurrents sur les réseaux sociaux permet d'identifier ses forces et faiblesses et de rester au fait de l'actualité de son secteur d'activité.



Adrien Blondiau
@AdrienBlondiau



Hey @ingdirectfrance, vous comptez faire une offre de bienvenue bientôt ? Entre @Boursorama et ING mon coeur balance...

9:14 AM - 15 Jan 2016

D'autre part, les banques sont habituées à stocker et manipuler de grandes quantités de données. Selon une étude McKinsey elles « disposent d'une position privilégiée pour tirer parti du foisonnement de données générées par internet. ».

Les avis, commentaires, intentions d'achat et l'ensemble des messages postés par les particuliers en ligne représentent de précieuses données exploitables. Avec un bon outil de *social listening*, elles peuvent livrer des insights consommateurs opérationnels. Ainsi, la veille et l'analyse des données issues des médias sociaux semblent être l'allié parfait.

« *Pour les banques, une présence sur les réseaux sociaux représente ainsi beaucoup plus qu'un enjeu publicitaire : c'est là où se trouvent leurs nouveaux clients, en particulier les jeunes* »

Guillaume Almeras - Fondateur de Score Advisor pour Mag Securs

L'index social des banques

L'index social des banques offre un contexte efficace à partir duquel les banques peuvent comparer des facteurs essentiels de leur présence en ligne avec la concurrence.

L'index évalue 13 banques à travers 5 catégories clés :

- **Visibilité sociale** : mesure le volume de discussions généré par une banque sur les réseaux sociaux principaux.
- **Visibilité générale** : mesure le volume de discussions généré par une banque sur les blogs, les sites d'actualités et les forums.
- **Sentiment net** : évalue le ratio de mentions positives/négatives autour de la banque sur le web.
- **Croissance de reach** : mesure la croissance du nombre d'abonnées d'une banque sur une période d'un mois.
- **Engagement social & contenu** : évalue l'efficacité de la banque à communiquer ou répondre à son audience, et la réception du contenu posté à travers les réseaux sociaux.

Le Score global reflète la performance d'une banque à travers ces cinq catégories. Pour chaque catégorie, un score sur 100 est attribué. Ainsi le score maximum est de 500.

BANQUE	VISIBILITÉ SOCIALE	VISIBILITÉ GÉNÉRALE	SENTIMENT NET	CROISSANCE DE REACH	ENGAGEMENT SOCIAL & CONTENU	SCORE GLOBAL
Crédit agricole	100	97	67	100	84	447
CIC	92	66	66	99	92	414
Caisse d'Épargne	75	73	70	94	100	413
Société Générale	67	98	68	92	72	398
La Banque Postale	71	58	69	94	95	387
BNP Paribas	69	100	73	98	45	385
Crédit Mutuel	74	72	72	90	55	362
Banque Populaire	55	72	68	95	63	353
Hello Bank!	58	44	82	86	76	346
LCL	58	70	74	100	44	346
Fortuneo	40	65	100	83	57	344
ING Direct	38	48	77	86	81	330
Monabanq	42	36	88	82	69	318

Analyse réalisée sur 348 049 mentions portant sur les 13 banques étudiées issues de diverses plateformes en ligne.

Vous pouvez consulter la mise à jour mensuelle de notre index sur le site ou tweeter [@BrandwatchFR](#) pour suggérer d'ajouter d'autres banques à cet index.

Analyse concurrentielle

Présence en ligne

Si l'on en croit le sixième Top 100 du rayonnement numérique des marques publié par la Factory NPA, le secteur bancaire est relativement avancé en terme de présence et d'utilisation des médias sociaux.

En effet sur les 20 marques qui arrivent en tête du classement, 5 sont des banques : Crédit Agricole (2), Société Générale (9), BNP Paribas (12), La Banque Postale (15), Caisse d'Épargne (20).

BANQUE	TWITTER	FACEBOOK	YOUTUBE	GOOGLE+	LINKEDIN	INSTAGRAM	PINTEREST
Credit agricole	●	●	●	●	●	●	●
BNP Paribas	●	●	●	●	●	●	●
Societe generale	●	●	●	●	●	●	●
La banque postale	●	●	●	●	●	●	●
CIC	●	●	●	●	●	●	●
Fortunéo	●	●	●	●	●	●	●
Banque populaire	●	●	●	●	●	●	●
Caisse d'épargne	●	●	●	●	●	●	●
Crédit Mutuel	●	●	●	●	●	●	●
LCL	●	●	●	●	●	●	●
ING direct	●	●	●	●	●	●	●
Hello bank!	●	●	●	●	●	●	●
Monabanq.	●	●	●	●	●	●	●

● UN OU PLUSIEURS COMPTES ACTIFS ● PAS OU PEU ACTIF ● AUCUN COMPTE

Twitter, Facebook, YouTube et LinkedIn sont les médias sociaux les plus populaires auprès des banques. 100 % des banques observées ont au moins un compte Twitter et Facebook actif.

Sur Facebook, 70 % des comptes permettent de contacter un conseiller de clientèle pour poser des questions via une appli dédiée ou la messagerie directement depuis la page (le temps de réponse annoncé est entre une et plusieurs heures). 40 % des banques étudiées proposent des comptes régionaux et 46 % ont au moins un compte dédié aux ressources humaines ou à un événement.

Sur Twitter, 46 % ont un compte spécialement dédié au service client et 30 % ont des comptes régionaux.

Près de 70% des banques étudiées ont une chaîne YouTube active comprenant leurs spots publicitaires, des vidéos sur leurs services et produits, ou sur leurs événements.

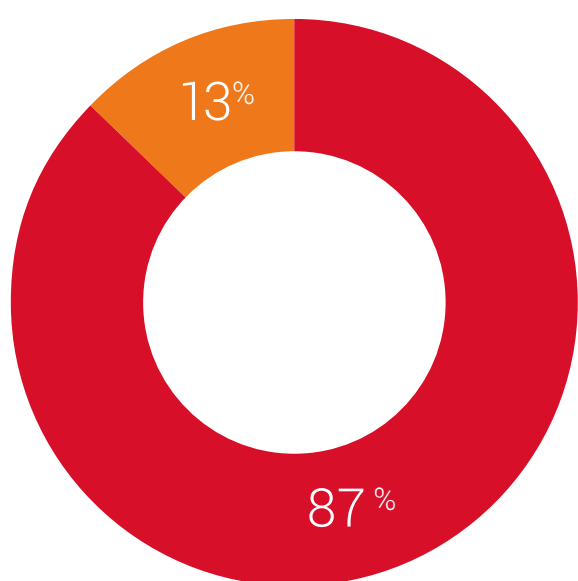
Cependant, si les banques sont largement présentes sur les réseaux sociaux, leurs stratégies diffèrent.

La part de voix sociale (Earned)

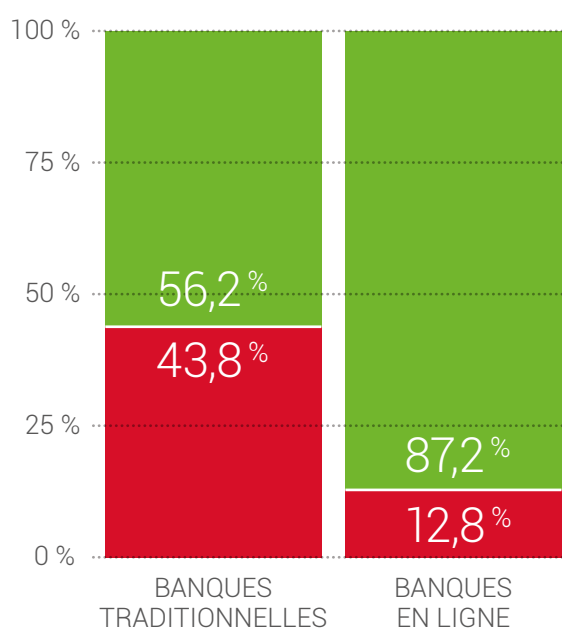
Banques traditionnelles vs. Banques en ligne

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, on constate que les banques dites traditionnelles (vs. en ligne) dominent largement les conversations sur le web social puisqu'elles représentent 87 % des discussions étudiées.

Cependant, en comparant la tonalité des conversations de chaque groupe, on observe que si les banques traditionnelles sont les plus mentionnées, elles sont également largement plus critiquées que les banques en lignes. En effet près de 44 % des mentions relatives aux banques traditionnelles sont négatives, contre seulement 12,8 % pour les banques en ligne.



- BANQUES TRADITIONNELLES
- BANQUES EN LIGNE



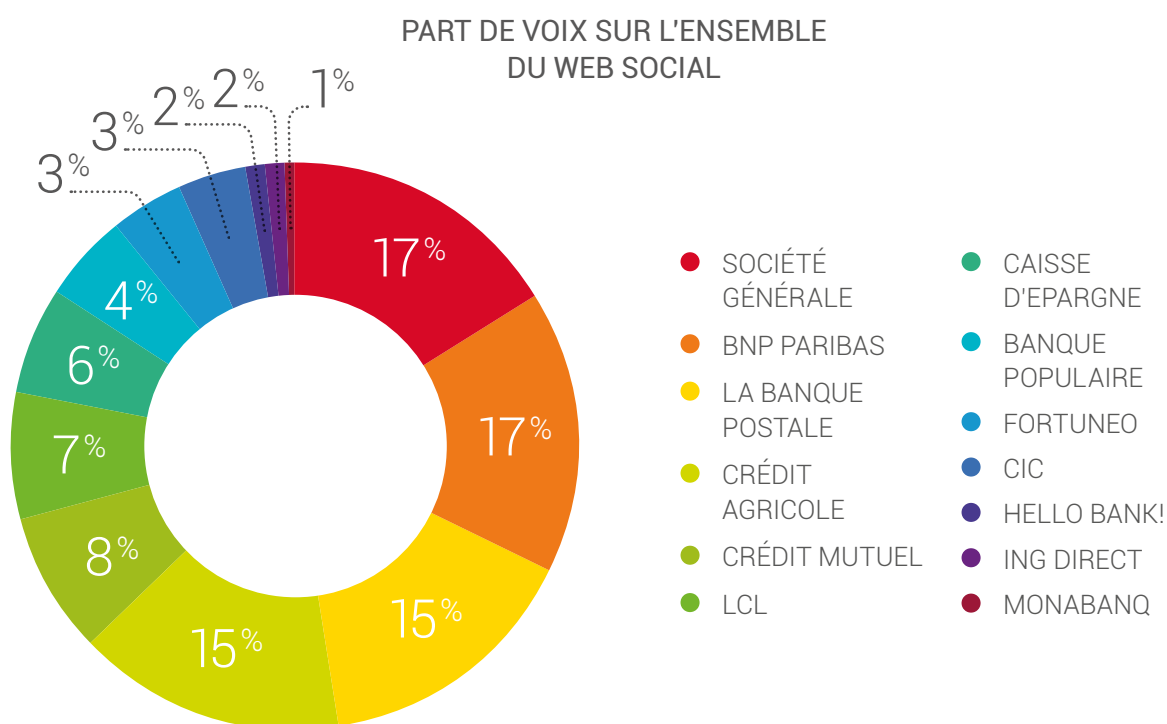
- MENTIONS POSITIVES
- MENTIONS NÉGATIVES

Part de voix globale

Sur l'ensemble des médias sociaux, les banques les plus mentionnées dans les conversations en ligne sont :

- Société Générale (17 %)
- BNP Paribas (17 %)
- La Banque Postale (15 %)
- Crédit Agricole (15 %)

Il s'agit des mêmes banques, dans un ordre légèrement différent, que celles placées en tête du classement du rayonnement numérique de la Factory NPA.

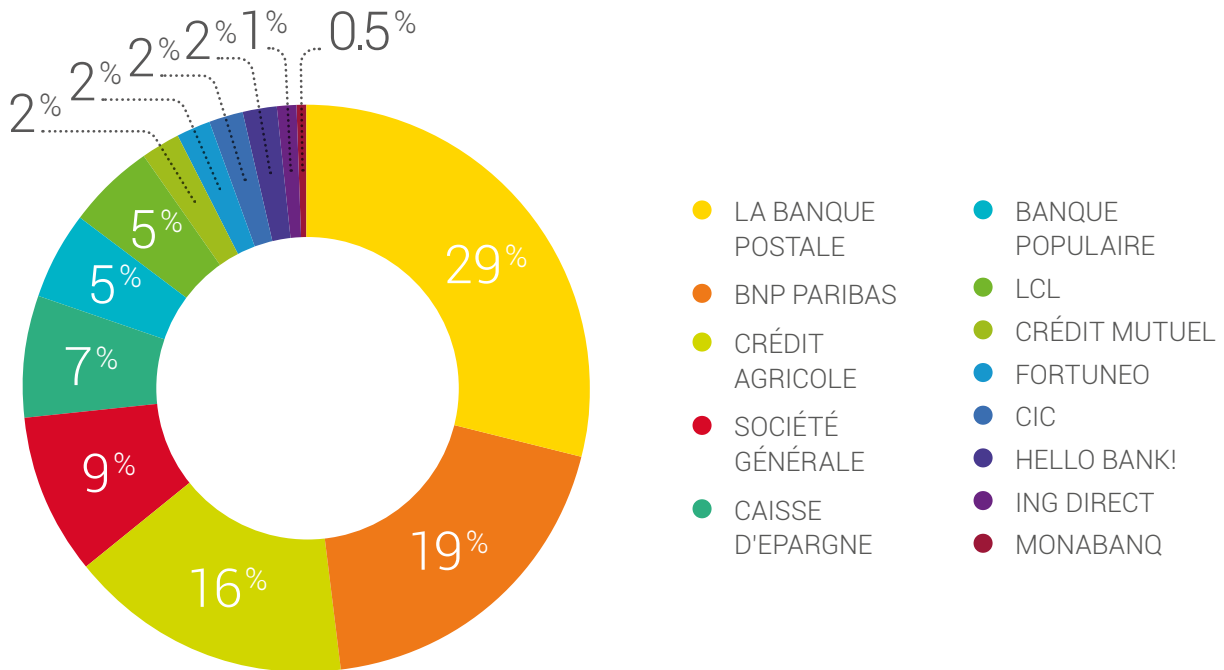


Twitter vs Facebook

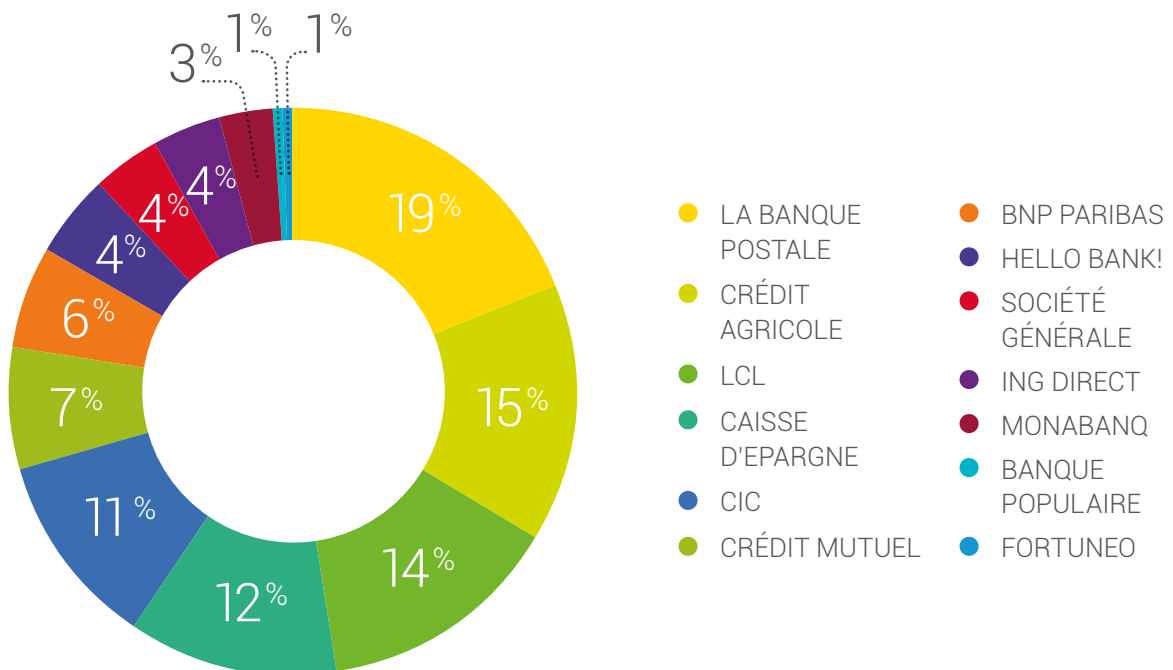
Les conversations en ligne se déroulant sur les deux principaux réseaux sociaux, Twitter et Facebook, sont réparties entre l'ensemble de ces marques, ce qui indique que le secteur est bien représenté sur le web social.

Cependant, si le peloton de tête diffère légèrement d'un réseau social à l'autre, La Banque Postale se place systématiquement au sommet de l'ensemble des classements.

PART DE VOIX SUR TWITTER



PART DE VOIX SUR FACEBOOK



La relation banques/audience

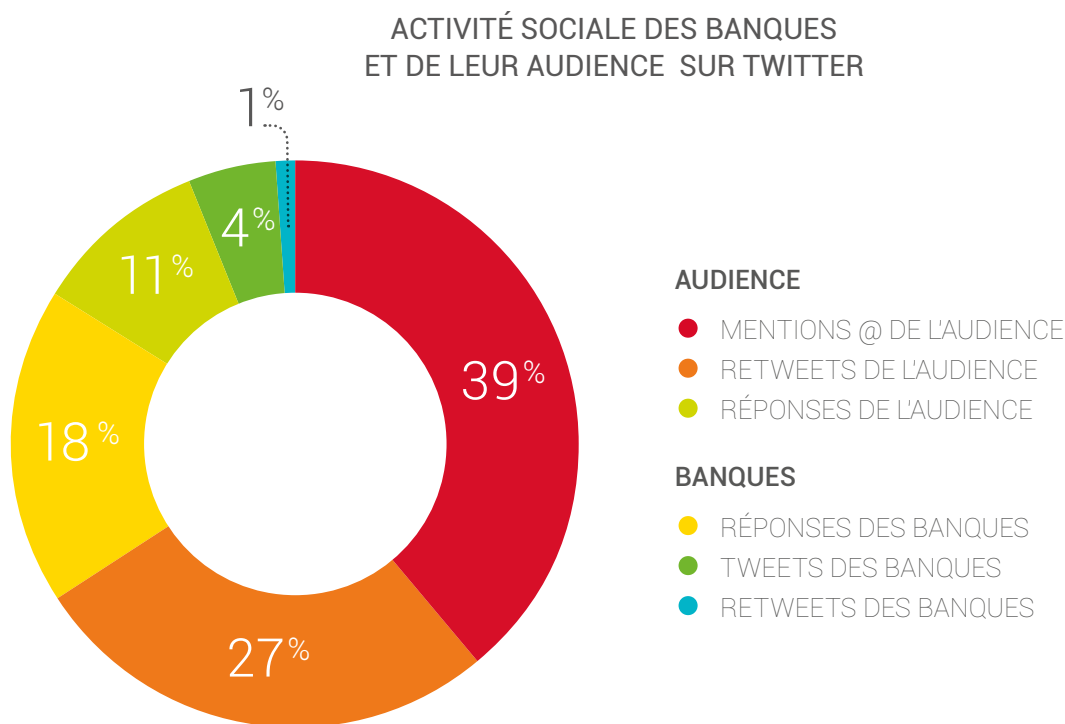
Analyse de l'activité sociale banques/audience

Les médias sociaux permettent aux consommateurs de partager leurs opinions de manière publique.

La relation marques/audience, auparavant unidirectionnelle, consistait en une audience recevant passivement les messages des marques. Désormais, les consommateurs discutent de manière plus ou moins passionnée des marques qui, à leur tour, se doivent d'écouter leur public.

Plus que jamais, les consommateurs contrôlent la conversation en ligne et ont un réel impact sur la perception des marques. Le graphique ci-dessous est représentatif de ce changement.

Sur l'ensemble des discussions Twitter analysées, seules 23 % proviennent des marques elles-mêmes.



Sur Twitter, malgré la domination des conversations par le public, il existe un réel dialogue entre les banques et leur audience. En effet, la majorité des messages postés par les banques sont des réponses directes à l'audience, ce qui montre que les banques ont adopté une stratégie d'assistance et de service.

Et il semblerait que cette approche soit efficace puisque 27 % des conversations sont en fait des retweets de la part de l'audience. Ce qui sous-entend que les banques étudiées s'adressent à une communauté engagée et que le contenu qu'elles publient sur Twitter est pertinent.

Un jour typique sur Twitter

BANQUES Nb moyen d'abonnés : 20 134		AUDIENCE	
TWEETS	2,72	TWEETS	28,48
RÉPONSES	13,24	RÉPONSES	7,83
RT	0,50	RT	19,74

Un jour typique sur Facebook

BANQUES Nb moyen d'abonnés par page : 129 416		AUDIENCE	
PUBLICATIONS	0,58	« J'AIME »	236,94
COMMENTAIRES	2,94	COMMENTAIRES	25,65
		PARTAGES	36,42

En moyenne, les banques étudiées tweetent 2,72 fois, et publient 0,58 fois sur Facebook par jour. A titre de comparaison, les grandes marques d'agro-alimentaire (26,32 tweets, 1,55 publications), les ONG (11,30 tweets, 2,74 publications), les chaînes de télévision (26,32 tweets, 8,55 publications) sont toutes plus actives sur Facebook et considérablement plus actives sur Twitter*.

Si les banques sont relativement réactives sur Twitter, il n'en est pas de même sur Facebook où, en moyenne, elles ne postent que 2,94 commentaires par publication.

Si, elles se placent encore une fois en dessous du secteur agro-alimentaire (23,09 réponses, 6,31 commentaires), elle sont généralement plus actives que les ONG (2,45 réponses, 1,10 commentaires), ou les chaînes de télévision (3,38 réponses, 2,54 commentaires)*.

Cependant, certaines banques sont plus efficaces que d'autres lorsqu'il s'agit d'engager et de répondre à leur audience.

*Données tirées de précédentes études Brandwatch.

Les leaders sur Facebook & Twitter

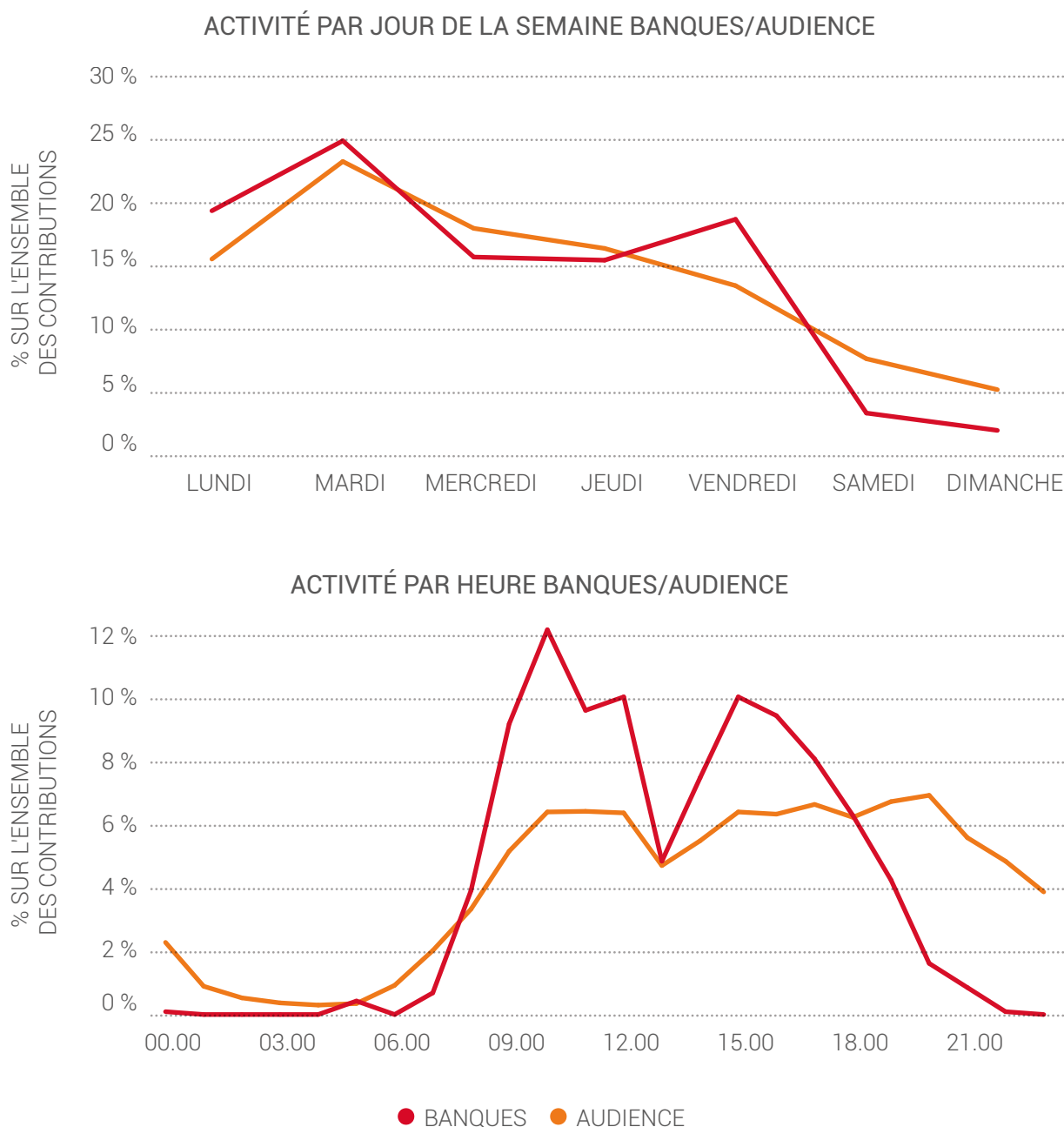
TWITTER		FACEBOOK	
ACTIVITÉ			
@LABANQUEPOSTALE TWEETS	28,48	LCL PUBLICATIONS	0,97
@SG_ETVOUS TWEETS	26,71	FORTUNÉO PUBLICATIONS	0,90
RÉACTIVITÉ			
@LABANQUEPOSTALE RÉPONSES	138,47	LCL COMMENTAIRES	6,63
@SG_ETVOUS RÉPONSES	21,38	HELLO BANK! COMMENTAIRES	5,19

Comme l'indique le tableau ci-dessus, La Banque Postale est la banque la plus active et la plus réactive sur Twitter, suivi de la Société Générale. Sur Facebook, si LCL et Fortunéo sont les marques qui partagent le plus souvent du contenu avec leur audience, force est de constater que l'ensemble des banques ne sont pas très proactives sur ce canal. Pour ce qui est de la réactivité, LCL se place en tête, suivi de près par Hello bank!.

Quel jour et à quelle heure les banques et leur audience sont-elles actives ?

Le *timing* est un facteur déterminant de la présence en ligne et fait partie intégrante de la stratégie sociale. Publier le bon contenu au bon moment offre au public de nombreuses opportunités de voir et d'interagir avec ce contenu.

Une analyse sur Twitter comparant le volume des publications des banques à celui des messages de l'audience révèle que les banques ont relativement bien pris en compte cet aspect dans leur stratégie Social Media.



Sans surprise, les marques sont surtout actives pendant les heures et jours de bureau.

Si l'activité des banques est le plus souvent alignée sur celle de l'audience sur Twitter, l'analyse suggère que les banques manquent encore certaines opportunités d'interagir avec leur audience à certains moments clés. Plus précisément, le public tweete souvent des marques inactives en fin de journée.

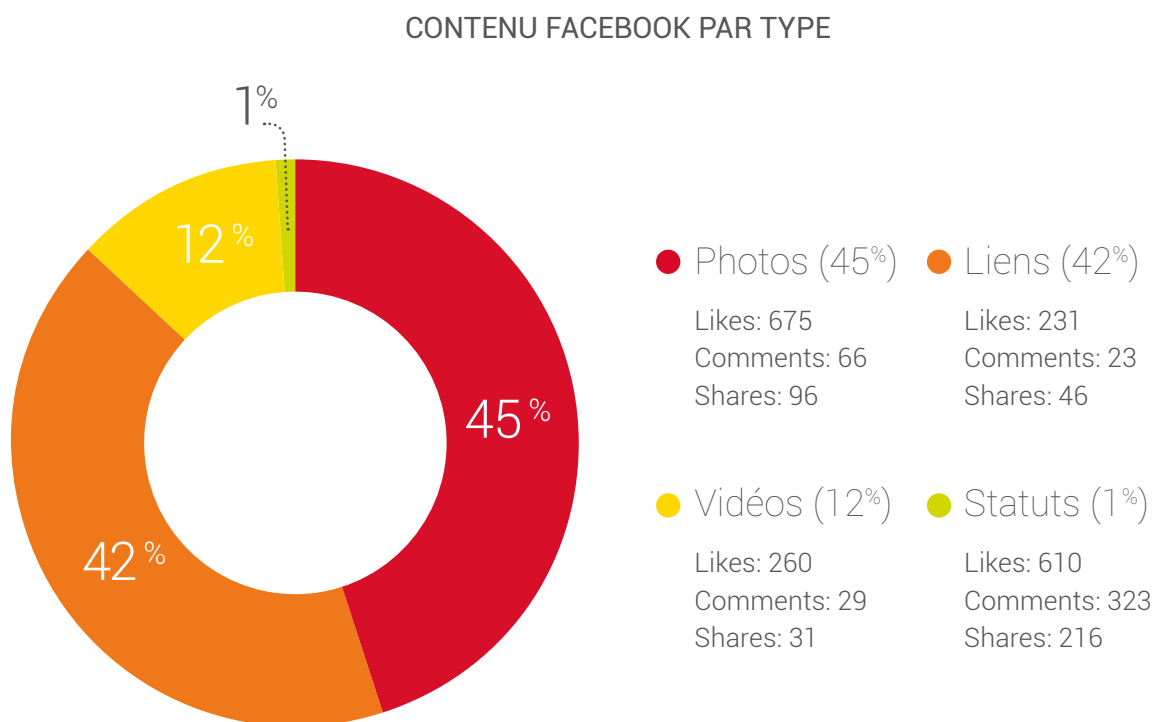
On constate également que l'activité diminue au fil de la semaine non seulement du côté des banques mais également de l'audience qui tweete moins pendant le week-end.

Ceci est une caractéristique propre au secteur bancaire que l'on n'observe pas dans d'autres secteurs d'activité grand public. Cette tendance peut s'expliquer de différentes manières dont l'habitude historique de ne pas avoir d'interlocuteur bancaire le week-end.

Cette tendance changera sûrement avec l'arrivée en masse des milléniaux sur le marché de la banque de détail habitués à être assisté quelque soit le jour et l'heure.

Analyse du contenu Facebook

Il est désormais reconnu que le contenu visuel est le plus performant pour la grande majorité des marques.



Ainsi près de la moitié du contenu publié par les banques comporte des images qui sont les plus appréciées avec 675 likes en moyenne.

Plus surprenant, l'analyse révèle que dans le secteur bancaire, le contenu sans images, qui ne représentent que 1 % des posts Facebook analysés, est de loin le plus performant en terme d'engagement et de partages. Ceci indique que l'audience est principalement intéressée et sensible à l'information pure plutôt qu'au contenu visuel.

Analyse démographique de l'audience

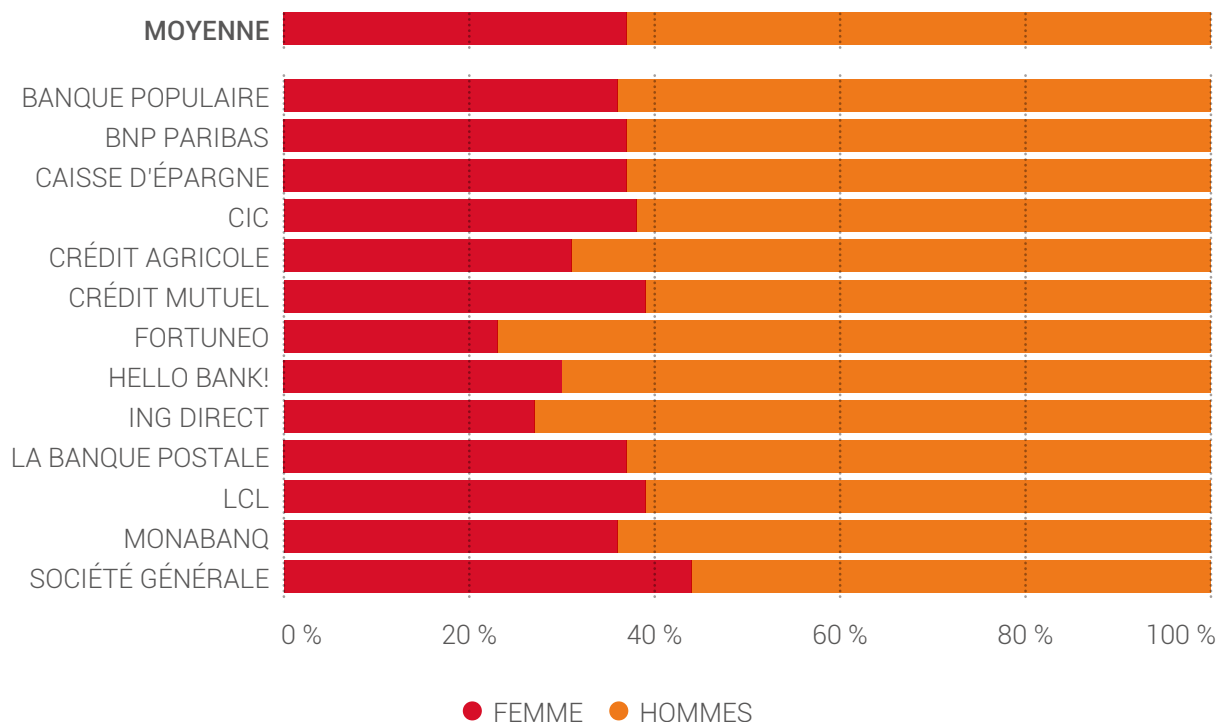
L'industrie bancaire génère des conversations en ligne émanant d'individus variés. Analyser le sexe, la profession et les centres d'intérêts des auteurs peut révéler des insights précieux sur ce qui intéresse l'audience en général et de chaque banque en particulier.

En comprenant la composition démographique de leur audience, les marques sont mieux équipées pour adapter leur contenu, leur stratégie marketing et leurs produits. Il est également possible de faire la même analyse pour l'audience de ses concurrents et ainsi identifier d'éventuelles opportunités.

Hommes vs Femmes

D'une manière générale, les discussions en ligne au sujet des banques étudiées sont majoritairement initiées par des hommes. Cependant la répartition entre le sexe masculin et féminin diffère d'une banque à l'autre.

SEXE DES AUTEURS PAR BANQUE



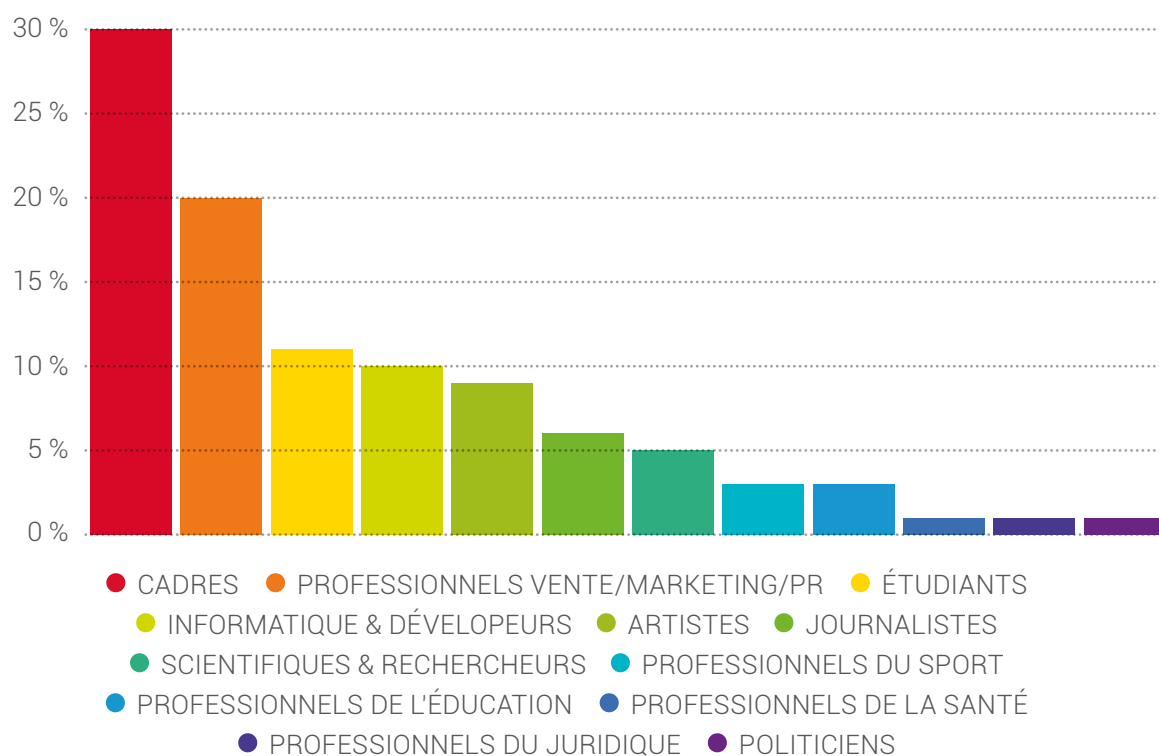
Le genre est identifié via les profils d'utilisateurs et des techniques avancées de machine learning.

Analyses de l'activité professionnelle

Les cadres représentent un tiers des professionnels contribuant aux conversations sur les banques étudiées, suivis par les professionnels de la vente, du marketing et des RP (20 %).

Fait intéressant, les étudiants (11 %) sont la troisième catégorie professionnelle la plus présente dans les discussions autour des banques, confirmant que les Millenials sont une cible pertinente pour ce secteur.

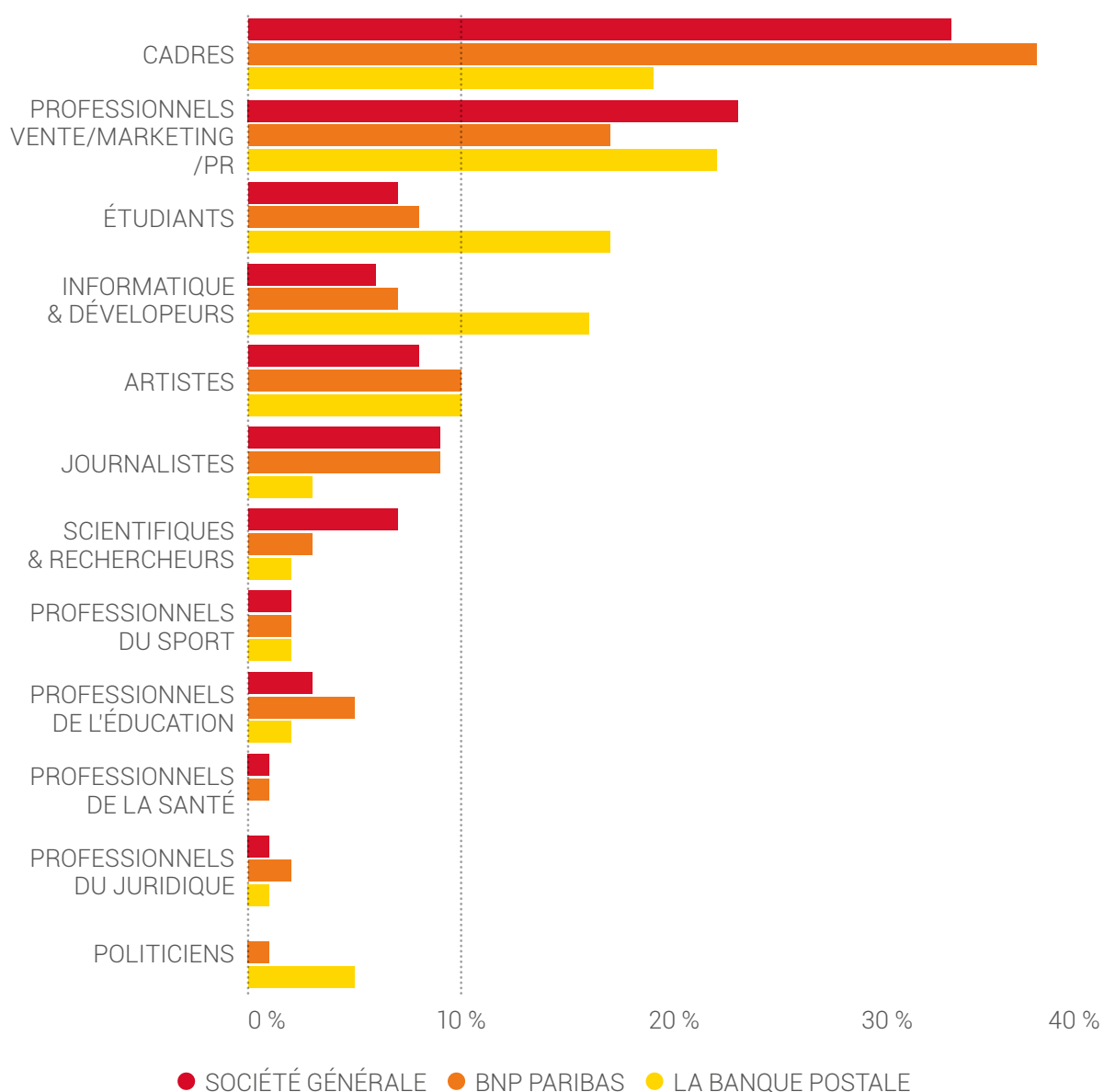
ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE DES INDIVIDUS DISCUTANT DES BANQUES EN LIGNE



La profession est identifiée via les profils d'utilisateurs et des techniques avancées de machine learning.

Le graphique suivant compare la répartition des auteurs par domaine d'activité professionnelle discutant de BNP Paribas, La banque Postale et de la Société Générale. Il est ainsi possible de mieux comprendre le profil de l'audience propre à chacune des ces trois banques.

RÉPARTITION DES AUTEURS PAR PROFESSION PAR BANQUE



La profession est identifiée via les profils d'utilisateurs et des techniques avancées de machine learning.

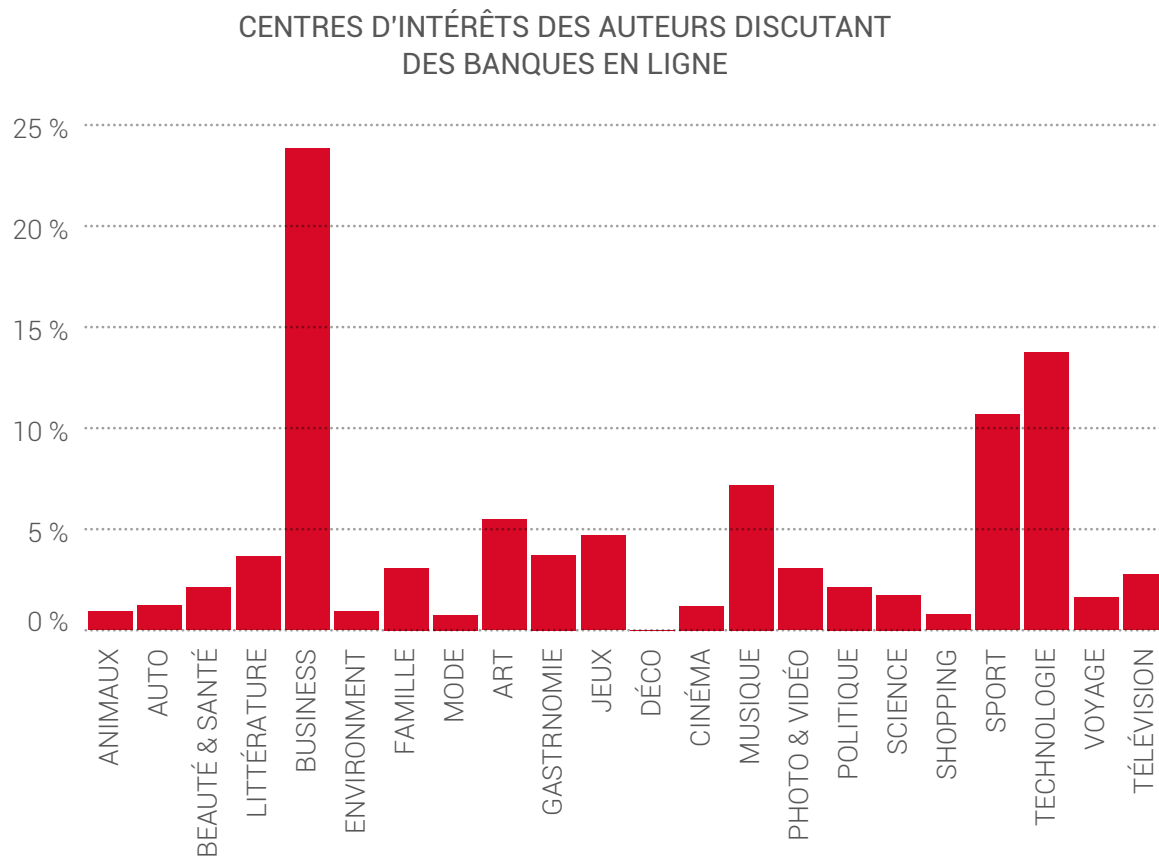
BNP Paribas est la mieux représentée auprès des cadres (37 %) et des professionnels de l'éducation, mais sa présence recule auprès des professionnels de la vente/marketing/RP.

La Société Générale a la plus grande part de professionnels de la vente/marketing/RP, de journalistes et de scientifiques, tandis qu'elle est moins représentée parmi les artistes.

Enfin, La Banque Postale est largement majoritaire dans les discussions émanant d'étudiants (17 %), des professionnels de l'informatique et des politiciens. Cependant sa présence est moins marquée dans les conversations de cadres ou de journalistes.

Analyse des centres d'intérêts

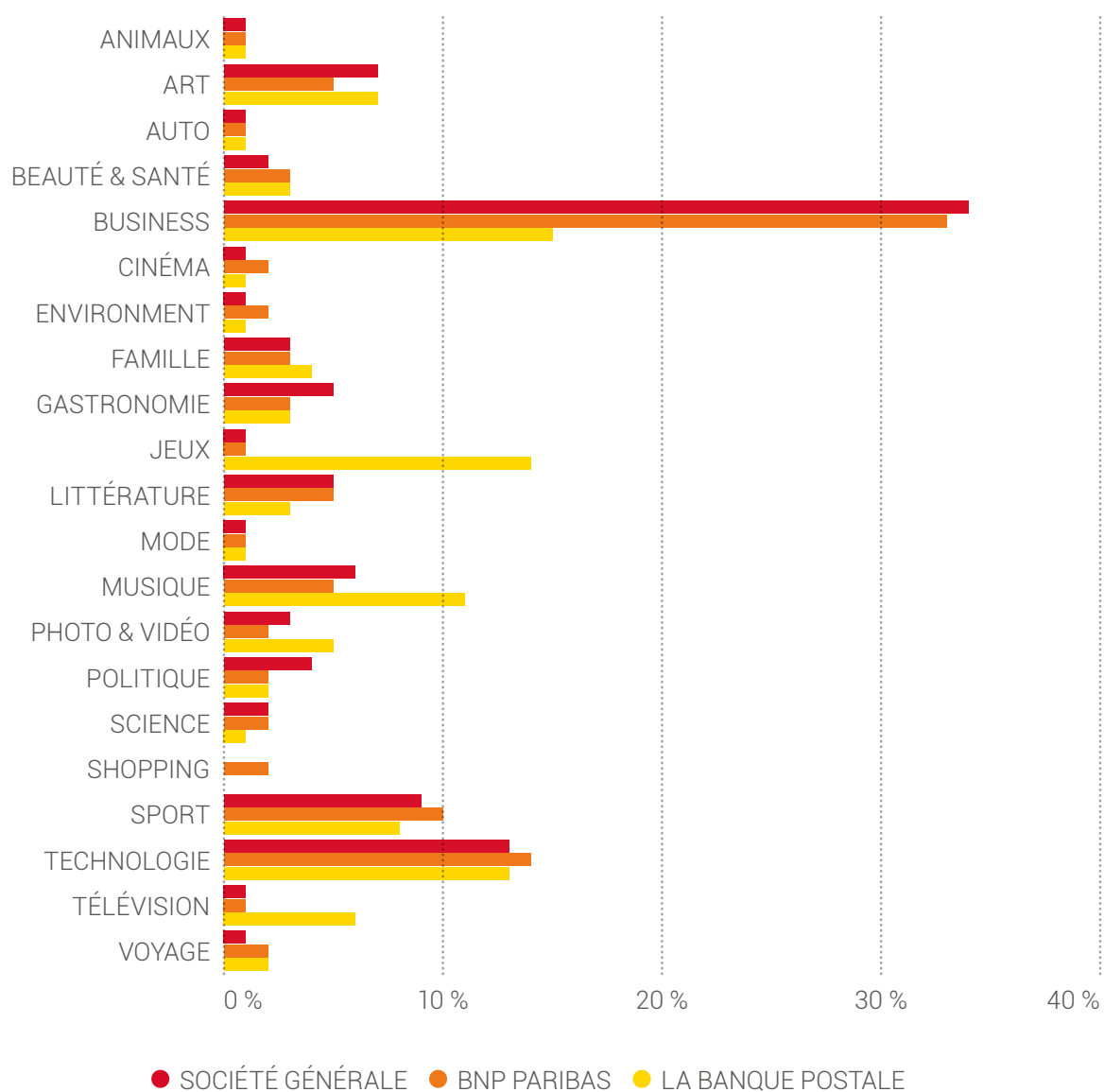
Les individus discutant des banques en ligne s'intéressent d'abord au business (25 %), à la technologie (14 %), au sport (11 %) et la musique (8 %).



Si le business n'est pas vraiment étonnant, le sport ou la musique sont plus inattendus. En analysant les mots-clés des discussions provenant des personnes intéressées dans le sport, la Coupe Gambardella Crédit Agricole se démarque clairement.

Ce qui indique que ce sponsorship d'un tournoi s'adressant aux jeunes espoirs du foot (moins de 18 ans), des Millenials, fonctionne bien et génère de la visibilité pour le Crédit Agricole.

CENTRES D'INTÉRÊTS DE L'AUDIENCE PAR BANQUE



Alors que l'audience de BNP Paribas et de la Société Générale est principalement intéressée par le business, La Banque postale semble attirer une audience plus jeune s'intéressant à la télévision, la musique et les jeux.

Ces différences résultent probablement des différents types d'initiatives de chacun des groupes. Ainsi, alors que la Fintech Accelerator de BNP Paribas et le Hackathon de la Société Générale ont généré des discussions parmi une audience orientée business, La Banque Postale, quant à elle, a sensibilisé un public plus jeune et diversifié avec son opération Twitter 1RT=1 € reversé à une association à l'occasion de ces 10 ans.

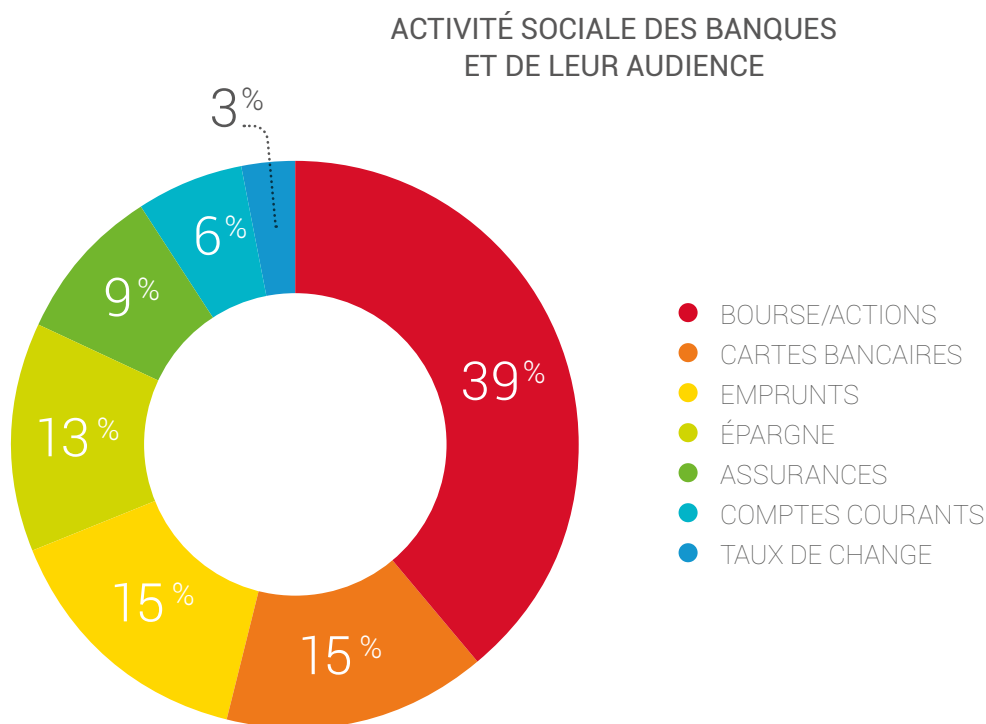
Clairement, les activités associatives des institutions bancaires sont un moyen efficace d'atteindre une audience ciblée. Grâce à des analyses social media comme celle-ci, les entreprises peuvent suivre l'impact de leurs initiatives sur la notoriété de leur marque.

Analyse des conversations

Si l'actualité fait souvent parler des banques, quelles sont les catégories de produits bancaires les plus discutées en ligne ?

C'est ce que nous analysons dans le graphique ci-dessous.

Analyse des types de produits



En catégorisant l'ensemble des discussions sur le web social, on découvre que la bourse est l'aspect le plus discuté en ligne (39%), ce qui découle probablement de la couverture médiatique du cours boursier des grands groupes bancaires.

Plus intéressant, les cartes bancaires, l'épargne et l'emprunt représentent presque la moitié des discussions. Ce qui laisse à penser que ces 3 catégories de produits bancaires intéressent particulièrement l'audience en ligne. Ainsi publier un contenu autour de ces thèmes devrait particulièrement bien résonner avec le public du web social.

Analyse du Net Promoter Score par type de produits

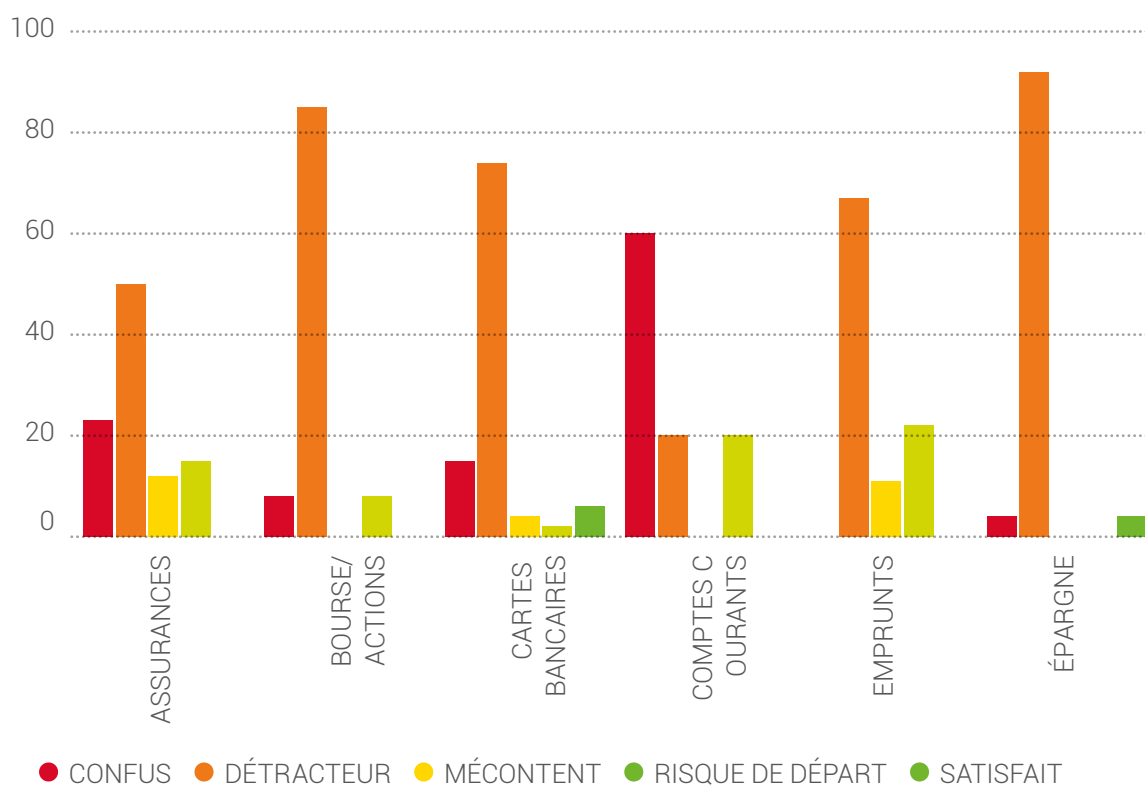
Le Net Promoter Score ® est un indicateur de la satisfaction et/ou de la probabilité de recommandation d'un produit, d'une marque ou d'un service par les clients ou utilisateurs.

Ainsi, en allant plus loin dans l'analyse, on peut observer le degré de satisfaction (ou de mécontentement) par type de produit bancaire.

Ainsi, on note que l'épargne qui est un des thèmes les plus discutés, est également celui qui compte la plus grosse proportion de détracteurs.

Les comptes courant sont les produits portant le plus à confusion tandis que les emprunts (22 %) suivi de près par les comptes courants (20 %) sont mentionnés le plus souvent en conjonction avec une volonté de changer de banque.

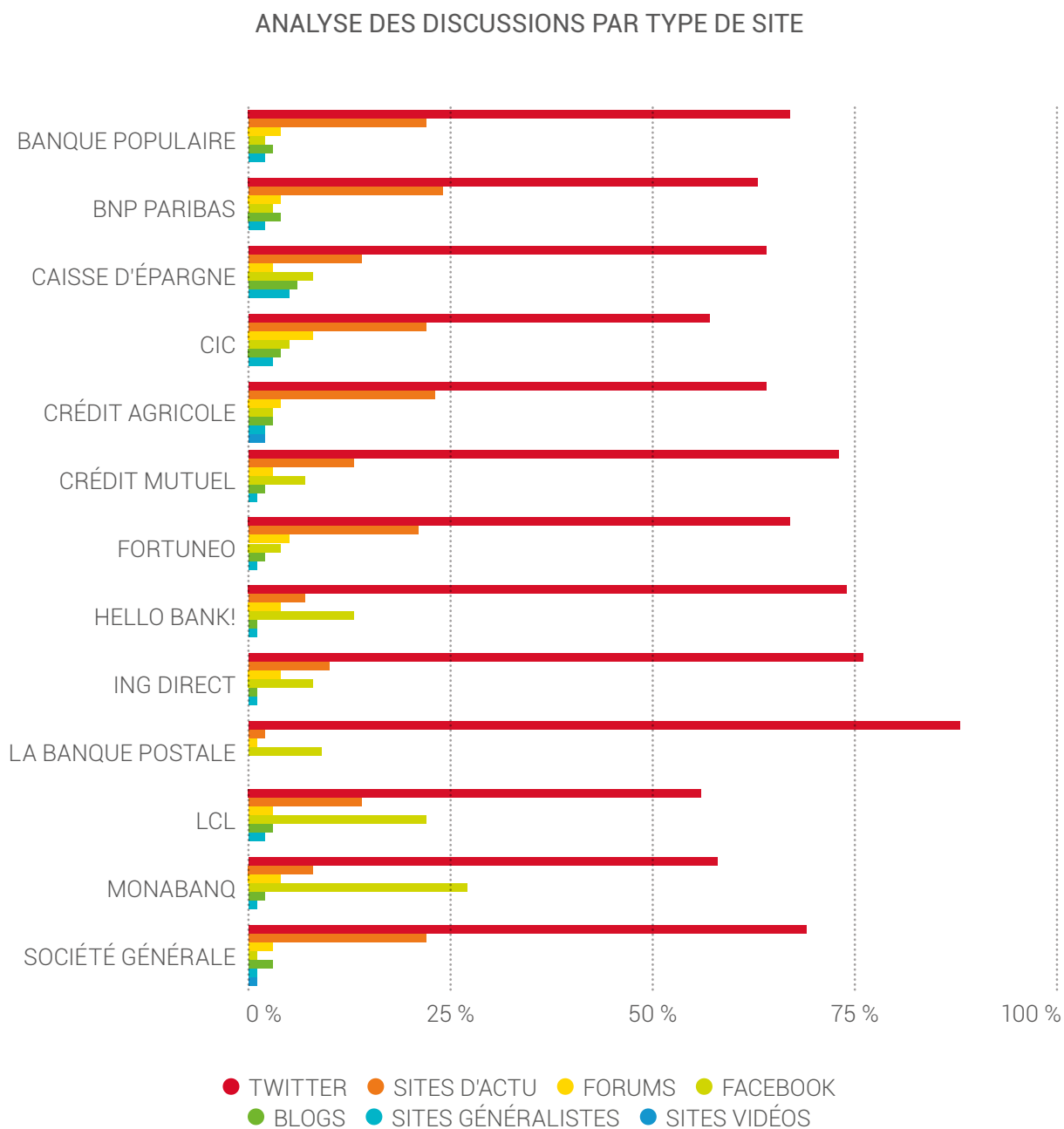
NPS PAR CATÉGORIE DE PRODUIT



En croisant les données de la sorte, il est possible d'identifier les catégories de produits et les fonctionnalités les plus (et moins) appréciées ainsi que les « zones à risques ».

Où se déroulent les conversations ?

En ligne, les banques sont surtout citées sur Twitter et sur les sites d'actualité. Facebook est également une plateforme privilégiée par l'audience, particulièrement celle de Monabanq et LCL.

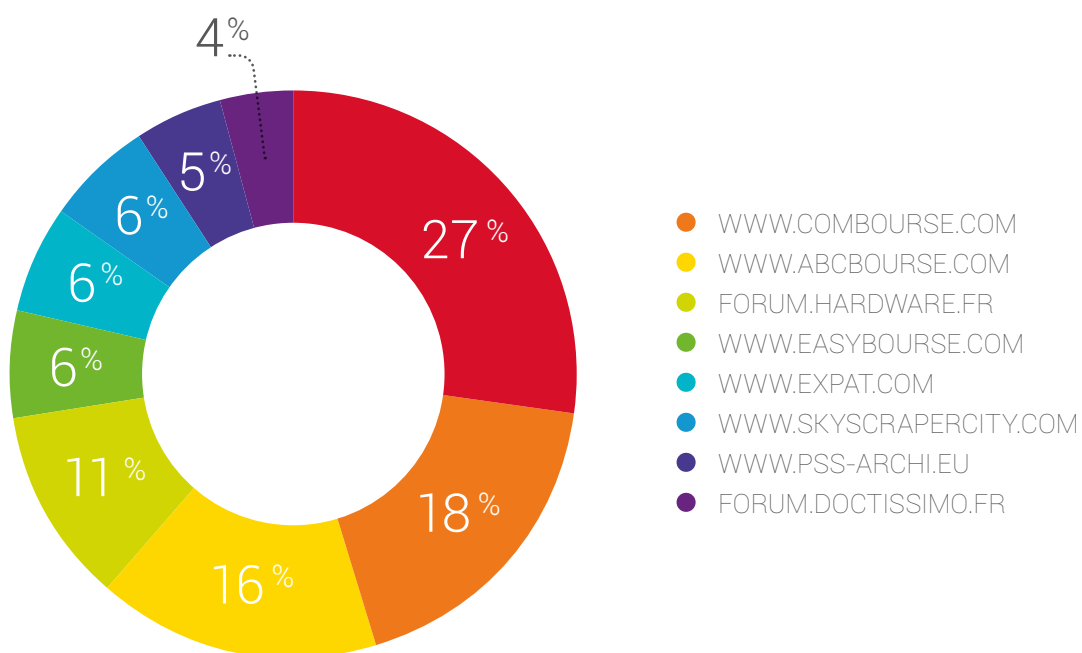


Mais c'est en ôtant ces plateformes évidentes pour se concentrer sur les forums ou les sites d'avis que de vrais insights émergent. En effet, Une étude a montré que 96 % des discussions de consommateurs se déroulent en dehors des comptes officiels des marques. Il est donc important d'aller là où les consommateurs se trouvent, et le *social listening* peut aider à identifier ces plateformes.

Ainsi, le schéma ci-dessous révèle qu'en dehors des forums de discussion évidents tels que cbanque.com ou combourse.com, doctissimo.fr et hardware.fr, dont la vocation principale est de couvrir les thèmes de la santé et du bricolage, sont également utilisés par les consommateurs pour dialoguer des banques, leurs produits ou services.

Assurer une présence sur ces forums présente une opportunité pour les institutions bancaires d'informer les consommateurs de manière personnalisée, de se démarquer de la concurrence et d'offrir une expérience client positive.

TOP FORUMS ET SITES D'AVIS



Les utilisations du social listening

Implémenter la bonne technologie

Mesure de campagne

- Suivre le volume, la tonalité, les thèmes et mots clés autour de n'importe quelle campagne

Community Management

- Comprendre et cultiver une communauté en ligne

Benchmark concurrentie

- Suivre et comparer les performances digitales des marques concurrentes

Service client

- Suivre, catégoriser, trier et répondre de manière appropriée à de grands volumes de plaintes et de problèmes reçus

Marketing d'influence

- identifier et construire des relations avec des influenceurs dans des domaines et des communautés spécifiques

Génération de lead

- Découvrir des clients potentiels grâce à des recherches élargies

Étude de marché

- Disséquer les conversations spécifiques pour répondre aux questions du marché

Suivi RP

- Mesurer la performance des efforts de communication et de RP d'une marque

Développement produit

- Utiliser une large audience pour tester et découvrir des idées de produits

E-réputation & gestion de crise

- Alerter en temps réel les équipes pertinentes durant les pics de discussions

Pour une liste détaillée des utilisations du *social listening*, visitez brandwatch.com/fr/uses

Remerciements

Nous espérons que cette étude vous apportera des éléments d'information utiles et pertinents sur les opportunités autour du secteur bancaire. N'hésitez pas à nous contacter pour connaître comment le *social listening* peut aider votre entreprise.

À propos de Brandwatch

Brandwatch est le leader mondial en social intelligence. Les produits Brandwatch Analytics et Vizia permettent d'optimiser la prise de décision stratégique à travers le monde.

La plateforme Brandwatch Analytics rassemble des millions de conversations du web chaque jour. Elle fournit à ses utilisateurs les outils pour les analyser, permettant aux marques et aux agences les plus respectées de prendre des décisions informées à partir des données récoltées. Vizia permet de visualiser ces données de manière simple et digeste, là où elles sont requises.

La plateforme Brandwatch a obtenu la meilleure satisfaction client lors du rapport G2Crowd sur les outils de social media monitoring publié à l'hiver 2016. Elle est utilisée par plus de 1 200 marques et agences dont Cisco, Whirlpool, British Airways, Sony Music et Dell. Brandwatch continue sa progression impressionnante ayant été nommée leader global des plateformes de social intelligence par de nombreux cabinets indépendants. Augmentant sa présence internationale, Brandwatch a des bureaux à travers le monde dont Brighton, New York, San Francisco, Berlin et Singapour.

Brandwatch. Now You Know.

Limitations du document

Les informations incluses dans cette étude ont été vérifiées. Brandwatch ne peut être tenu responsable d'erreur ou d'oubli. Brandwatch est une enseigne de Runtime Collective Limited, enregistrée en Angleterre & Pays de Galle 3898053. Sovereign House, Church Street, 1st Floor, Brighton, BN1 1UJ, United Kingdom

Nous contacter/

Email contact@brandwatch.com

Twitter twitter.com/brandwatchFR

Facebook facebook.com/brandwatchFR

LinkedIn linkedin.com/company/brandwatch

Telephone

US +1 212 229 2240

UK +44 (0)1273 234 290

DE +49 (0) 711 912 44 159

