

enjeux

Réseaux sociaux

La social attitude n'est plus une option pour les banques

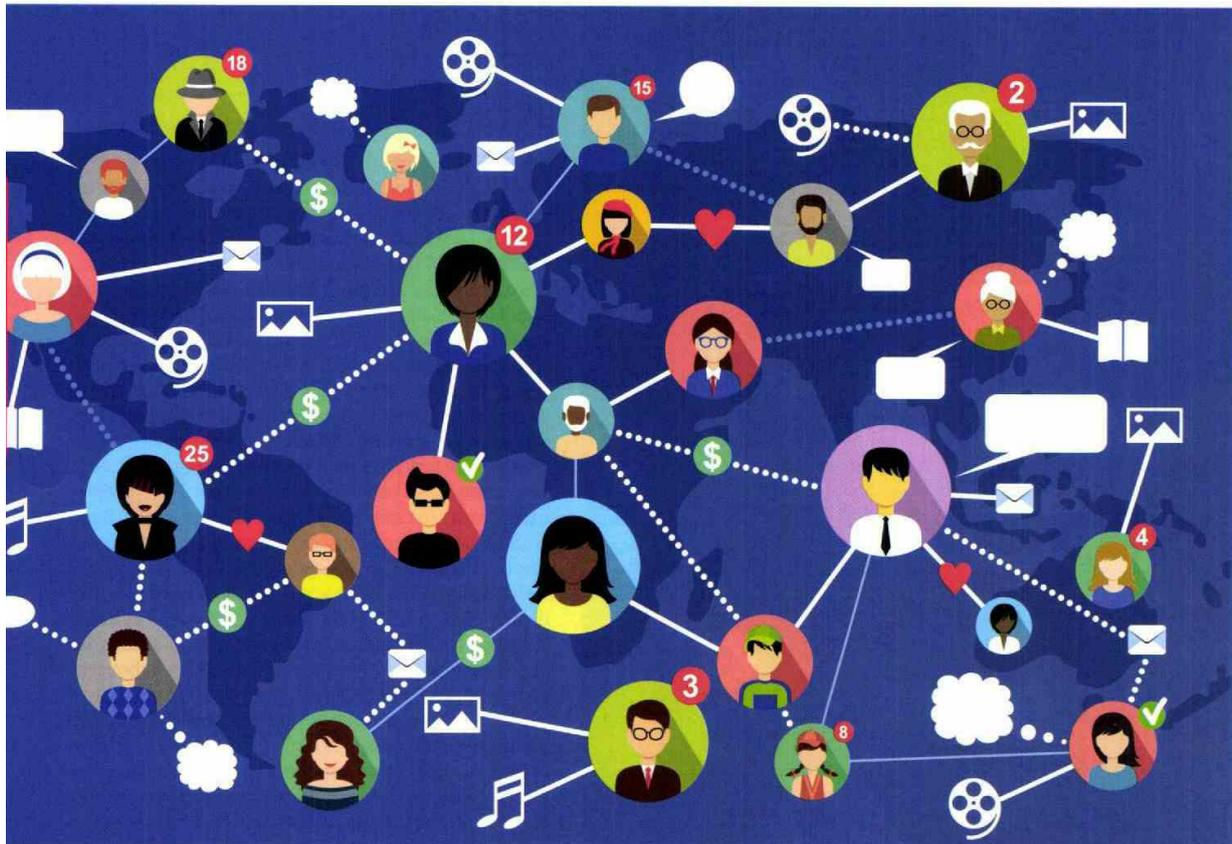
Les initiatives des banques sur les réseaux sociaux se multiplient mais font davantage penser à des tests de laboratoire qu'à une stratégie globale. D'autant plus que les internautes sont encore très frileux voire hostiles à l'idée de confier leur argent aux banques via Facebook ou Twitter. Pourtant, ça et là, les mentalités s'approprient et on voit apparaître des outils de transfert d'argent, de Facebook-banking et surtout des stratégies de collaboration et de co-création avec les internautes. Petit voyage au pays de la social attitude des banques.



En quelques mois, tout s'est encore accéléré sur les réseaux sociaux. La social attitude est devenue incontournable pour les banques. Et comme le souligne justement Guillaume Vendé, responsable Internet et réseaux sociaux chez LCL : « Aujourd'hui pour une banque comme la nôtre, être absent des réseaux sociaux n'est plus une option ». A l'heure où les internautes ont pris le pouvoir, les banques espagnoles ont pris de l'avance et tiennent la dragée haute aux autres pays. Alors que BBVA a créé un service de paiement P2P sur Facebook, sa rivale, la Caixa veut aller plus loin avec l'objectif de créer une plate-forme complète de services financiers sur le réseau social. C'est sans compter la banque polonaise Alior Sync entièrement interconnectée à Facebook comme ICICI Bank en Inde qui a donné un accès direct à une partie de ses services financiers sur le réseau social. La Malaisie, quant à elle, avait déjà sa banque sur Facebook avec OctoPay depuis 2012 et le Nigéria depuis 2013 avec GTBank. Résultat : les banques françaises sont encore mauvaises élèves sur les réseaux sociaux. Mais les choses bougent comme le prouve l'initiative lancée par BPCE pour payer via Twitter (voir interview). Toutefois, une étude menée par le cabinet de conseil Boléro, spécialiste de la collecte et de l'analyse de data issues du Web, montre que plus que les banques, les internautes ne sont pas encore prêts en France à s'adonner au social banking. Et si le sujet des paiements via les réseaux sociaux intéresse, 53 % des internautes ont un avis négatif sur le paiement via Twitter et 77 % via Facebook. 91 % évoquent des problèmes de confiance envers ce réseau social pour la gestion de leur argent et 100 % soulèvent des problèmes de sécurité. Si le résultat est un peu moins négatif pour la sécurité sur Twitter, ils sont 79 % à l'invoquer. Cependant, l'effet général est plus positif sur ce réseau car les internautes sont 54 % à mettre en avant l'innovation du paiement via Twitter et 60 % reconnaissent qu'il s'agit d'un système pratique et simple. « Ce qui nous a frappé, c'est l'absence de neutralité, les avis sont très tranchés et sont ou très positifs ou très négatifs et concernant la sécurité par exemple, c'est même de l'hostilité », commente François Pinochet, dirigeant fondateur du groupe Boléro.

LE SAV SE CHERCHE ENCORE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Pour l'instant, rien de très tangible sur les services financiers via les réseaux sociaux et comme le remarque justement Jérôme Barrué, partner chez Roland Berger : « Le juge de paix est le client et c'est lui qui choisira ». Aujourd'hui, si la communication des marques sur les réseaux sociaux est complètement intégrée, le « service après-vente se cherche encore » comme l'observe Gilles de Larouzière, consultant chez Capgemini Consulting. Ainsi, La Banque Postale a lancé le premier service après-vente bancaire sur Vine, une application de Twitter qui enrichit les tweets de petites vidéos mais selon



L'étude menée par Boléro, ces SAV très innovants sont encore assez peu plébiscités. Le cas du service de chat sur Facebook proposé par Tookam la banque en ligne du Crédit Agricole Pyrénées Gascogne est significatif

car après avoir fait le buzz, l'intérêt s'est assez vite dégonflé. Malgré tout, les banques sont conscientes qu'il faut ouvrir les portes aux clients sur les réseaux sociaux pour qu'ils s'expriment. « Se couper de ce canal est

Le groupe BPCE s'accorde avec Facebook pour accélérer sa transformation digitale

C'est dans les locaux du groupe BPCE qu'a été annoncé, le 29 mai 2015, le partenariat stratégique entre la banque et le réseau social Facebook. La mesure, qui s'inscrit dans le cadre de la transformation digitale du groupe, inclut quatre axes stratégiques à savoir la relation client et l'offre de services de banque au quotidien,

l'innovation technologique, les ressources humaines et la communication. Ce partenariat, qui s'inscrit dans une période particulière marquée par un fort mouvement dans le secteur bancaire, « va permettre à l'ensemble du groupe de collaborer avec Facebook dans le domaine des réseaux sociaux et de poursuivre les réflexions

sur l'usage du mobile », indique Jean-Yves Forel, directeur général, membre du directoire en charge de la banque commerciale et assurance du groupe BPCE. Ainsi, l'entité souhaite aller au-delà de la simple présence en termes d'image et de communication. Le partenariat prévoit ainsi de nouvelles modalités sur la banque au quotidien

qui seront mises en place dans les semaines et mois qui viennent. Pour Laurent Solly, directeur général de Facebook France, ce partenariat est un « symbole fort sur ce qu'est devenu le groupe et ce que veut devenir Facebook », qui mise sur des partenariats avec de grandes entreprises françaises. A suivre.

une erreur, c'est comme si nos clients marchaient dans une rue où on n'aurait pas ouvert d'agence ou placé de distributeurs de billets », remarque Jean-Marc Ouvré, community manager chez Société Générale. La banque au logo rouge et noir s'appuie ainsi sur ce canal pour agir sur la satisfaction et la fidélisation en permettant de régler des problèmes urgents via Twitter comme un plafond de carte bancaire ou une carte bloquée. « Le nerf de la guerre, c'est le relationnel », insiste encore Jean Marc Ouvré.

Même réflexion chez BNP Paribas ou Crédit Mutuel Arkéa où les réseaux sociaux sont perçus comme « un formidable accélérateur d'amélioration continue » comme le précise Laurent Ovion, responsable du département marketing web & innovation de la banque. Il insiste toutefois sur le fait que « ce canal ne doit pas devenir un vaste cahier de doléances de nos clients » et, comme beaucoup de marques, voit d'un œil très positif « l'émergence des voix des ambassadeurs qui sans angélisme, viennent pondérer les insatisfactions les plus virulentes ».

Mais chaque page Facebook ou compte Twitter est comme une porte ouverte sur des millions d'autres portes et au final, c'est la silhouette d'un formidable réseau de distribution qui se profile. Certaines banques sont déjà parties à sa conquête comme la banque turque DenizBank qui propose des crédits sur Twitter. « Cette initiative fonctionne très bien car la Turquie est très en avance en termes de leviers digitaux et prouve que les réseaux sociaux peuvent devenir des canaux de distribution de moyen à long terme », précise Gilles de Larouzière. Les pays émergents sont en général de formidables laboratoires et CIMB Bank en Malaisie, a mis en place sur Facebook, un service de transfert d'argent, de rechargement mobile et de constitution de cagnotte entre amis, baptisé Octopay alors que la banque indienne ICICI Bank propose des services bancaires sur Facebook depuis 2011. Pourtant, comme le souligne Marie Cheval, PDG de Boursorama : « Il existe des réalités de marché qui font que les évolutions sont différentes selon les pays car la banque reste un sujet très culturel ».

Mais l'Europe multiplie les initiatives. C'est le cas de la Caixa mais même si elle est ambitieuse, la première application européenne de facebook-banking



PRISE DIRECTE

Patrice Begay, directeur exécutif en charge de la communication de Bpifrance

« Nous gérons de plus en plus de demandes sur Twitter et Facebook et notre objectif est de créer une vraie proximité dans la gestion de la relation client en leur adressant une réponse claire, rapide et souvent publique. Pour créer de la visibilité, nous avons créé le 9 avril dernier, notre premier cours interactif relayé sur les réseaux sociaux, Export Master Class, pour les entreprises qui veulent se lancer à l'international. Le bilan de #exportmasterclass a été très bon puisqu'il a été vu 185 000 fois et nos messages ont été exposés plus de un million de fois sur les réseaux sociaux. Enfin, le #exportmasterclass a été utilisé plus de 600 fois ».

est encore très embryonnaire et ne permet aujourd'hui, qu'un service de donation pour les associations caritatives. La première à avoir ouvert une vraie filiale sur Facebook en 2012 reste la banque polonaise Alior Sync.

Les Fintechs au secours des banques

« Pour maîtriser les réseaux sociaux, il faut être constamment sur le fil du rasoir mais les banques ont du mal à faire cela et au-delà du SAV et de la diffusion, elles peuvent trouver des usages plus spécifiques avec l'aide des Fintechs », explique Sylvain Fagnant, consultant chez Octo

Technology. Ainsi, les Fintechs Edge Chatter et StockTwits analysent la réputation des marques sur les réseaux sociaux et font des reporting pour aider les investisseurs à investir en bourse. Chez eToro, c'est le trading social qui est à l'honneur. Le principe est le partage des

connaissances en trading sur le réseau et des performances de portefeuille de façon à ce que les internautes puissent copier les meilleurs traders. « Les Fintechs se sont aussi spécialisées sur l'octroi de crédit en enquêtant sur les demandeurs via les réseaux sociaux, explique Sylvain

Fagnant. Ces services fonctionnent très bien dans les pays anglo-saxons où les taux sont très élevés ». Ainsi, Ondech et Kabbage aux Etats-Unis ou Creditech en Allemagne font de la valorisation sur les réseaux sociaux pour aider à la décision d'octroi de crédit.

Nicolas Chatillon, directeur du développement banque commerciale et assurance du groupe BPCE

« L'idée de combiner transfert d'argent et instantanéité de la messagerie Twitter a une vraie valeur »

Pourquoi avoir mis en place ce service de transfert d'argent sur Twitter ?

Lors de nos échanges avec Twitter, nous nous sommes rendu compte que l'idée de combiner le transfert d'argent et l'instantanéité de la messagerie Twitter avait une vraie valeur. Or, l'instantanéité est l'une des caractéristiques de notre service de transfert d'argent entre particuliers, S-money mis en place en 2012.

Avez-vous étendu ce service à d'autres catégories ?

Dès le départ l'utilisation a été pensée pour différents usages car le transfert d'argent entre particuliers n'est pas un acte récurrent. Les associations dépensent beaucoup d'argent et d'énergie pour collecter des fonds et l'idée a été de leur permettre de réaliser leurs collectes sur Twitter. La première avec qui nous avons travaillé est Action contre la faim puis l'idée a été reprise par le Téléthon.

Comment cela fonctionne-t-il ?

Les associations envoient un message via Twitter pour proposer à leurs followers de faire un don pour une



campagne donnée. Le service permet de récolter des fonds en viralité et de manière beaucoup plus efficace qu'avec une campagne papier car les dons sont encaissés tout de suite.

Les internautes ont-ils une appétence à ces services financiers ?

Oui mais les chiffres ne veulent pas dire grand-chose car le transfert d'argent est forcément occasionnel. Aujourd'hui, nous en sommes à plusieurs milliers

d'utilisateurs et de transactions.

Et pour les associations, constatez-vous une montée en puissance ?

Aujourd'hui, une quarantaine d'associations utilisent notre service. Nous travaillons également avec elles en co-construction pour faire évoluer la solution afin de leur proposer un outil qui réponde à de vrais besoins.

Que demandent-elles en termes d'évolution ?

Nous sommes en train de fluidifier le parcours client utilisateur en améliorant les modalités d'initiation du tweet. Côté association, nous améliorons l'offre grâce à un encaissement plus simple et plus rapide via l'instauration d'un service one clic. En fait, ce sont de multiples détails techniques qui vont faire la différence.

Allez-vous développer ce système sur Facebook ?

Nous menons une réflexion sur les différents cas d'usages possibles dont Facebook fait partie. C'est une stratégie globale.

La banque BNP Paribas, quant à elle, a transformé les fenêtres infinies des réseaux sociaux en outil de prospection pour développer Hello Bank!, sa banque en ligne. « Nous avons une problématique d'acquisition et donc de séduction de nouveaux clients sur la banque digitale et nous avons utilisé les réseaux sociaux comme un des médias d'acquisition, 75 % des clients d'Hello Bank! ne viennent pas de BNP Paribas », souligne Ariel Steinmann directrice marketing de la Banque en ligne de BNP Paribas et de Hello Bank!. « Nous rebondissons sur le trafic des réseaux sociaux », ajoute-t-elle.

LA MINE D'OR DU COLLABORATIF

Mais pour accéder aux réseaux sociaux, la banque doit adopter le cœur du fonctionnement : le collaboratif. La première en Europe à l'avoir compris est la banque

munichoise Fidor Bank qui a mis la communauté au cœur de sa stratégie. Plus les clients participent à la communauté, plus ils sont récompensés par des primes en euros ou des baisses sur leurs taux de crédit. « Le collaboratif et la co-création sont de véritables mines d'or car ils permettent de coller aux besoins des clients et sont plus efficaces que les études car nous écoutons en direct, leurs suggestions », souligne Jean-Marc Ouvré.

BNP Paribas se sert aussi des réseaux sociaux pour recueillir les idées des clients et faire du bêta-testing de produits nouveaux. « Les clients se portent volontaires pour faire des bêta-tests et nous avons beaucoup de demandes », souligne Ariel Steinmann. Une vraie volonté de participer à la vie de la banque se dégage de ces initiatives ». Axa l'a bien compris puisque le bancassureur a construit sa banque mobile Soon en collabo-

ration avec les internautes sur les réseaux sociaux. De son côté, Crédit Mutuel Arkéa a lancé en septembre 2014, Tips n'Tricks, un espace pédagogique et communautaire pour accompagner les jeunes actifs dans leurs premières expériences d'autonomie, financière ou autre. Cet espace est conçu comme un réseau social créé par la banque. « Nous avons pris le parti de créer une plate-forme dédiée pour qu'il y ait un univers et une ambiance qui correspondent à la cible visée », précise Laurent Ovion. Enfin, le collaboratif s'inscrit aussi dans le secteur du recrutement. De grands acteurs comme BNP Paribas ou Société Générale ont créé leur page « carrières » sur Facebook, LCL a participé en février, à la journée européenne de recrutement avec Twitter. « Ce n'est pas neutre d'être associé à un tel événement pendant lequel, le nombre de tweets a été multiplié par six, précise Guillaume Vendé. Les candidatures ont ensuite été dirigées vers le site LCL.com. Les réseaux sociaux sont devenus incontournables pour nous qui recrutons 1 000 CDI tous les ans ». **ANDRÉA TOUCINHO/VÉRONIQUE PIERRON**

APPLICATION DE M-PAIEMENT ET « SOCIAL ATTITUDE » AVEC LA START-UP FLOOZ

La start-up Flooz a annoncé, début mai 2015, la sortie officielle de son application de paiement mobile nouvelle génération. A la tête la start-up aixoise, Yannick Borgomano et Louis Grellet, anciens dirigeants du pôle Internet d'Allopeus, soucieux de créer une application dédiée au paiement entre amis. L'application, gratuite, disponible sur iOS et Android, propose un paiement en cinq clics et quinze secondes, ouverture de l'app' comprise. Le client entre une seule et unique fois ses coordonnées bancaires. Pour assurer la sécurité des transactions, Flooz s'appuie sur Rentabiliweb, l'établissement de paiement agréé PCI-DSS Level 1. « Le nombre de paiement entre particuliers varie de 20 à 25 par an. Pour

augmenter ce ratio on pouvait soit augmenter le besoin, soit rendre l'acte plus attractif. Nous avons fait ce second choix en nous fondant sur un simple constat : la génération smartphone est aussi la génération réseaux sociaux », indique Yannick Borgomano, fondateur de Flooz. Chaque utilisateur dispose d'un pseudo et de son propre fil d'actualité pour pouvoir « suivre » les paiements de ses amis et chaque paiement appelle une description qui peut être illustrée par une photo. Lors des trois derniers mois, l'application a été l'objet d'un premier test en bêta qui a permis non seulement de construire le produit mais également de développer l'application grâce à ses « early adopters » recensés au nombre de 1 400 utilisateurs.



TROIS QUESTIONS À...

Sophie Heller, directrice générale d'ING Direct

« Nous avons refusé d'être pris en otage par Facebook »

Pourquoi avoir choisi de ne pas faire de collaboratif sur les réseaux sociaux ?

Nous avons choisi de construire une plate-forme collaborative, l'ING Direct Web Café, intégrée sur notre site Internet pour deux raisons. En premier lieu car nos clients ne souhaitent pas avoir un rapport de co-construction avec nous sur Facebook. Ensuite en tant que dirigeant de banque, nous avons refusé d'être pris en otage par Facebook.

Pris en otage ?

Nous ne voulons pas nous mettre sous dépendance. Par exemple, Facebook change ses algorithmes en permanence, une instabilité qui pouvait nous forcer à changer souvent de stratégie. C'est pourquoi, nous avons clairement décidé de faire un pas stratégique en apportant des réponses sur notre site. De plus, seuls 15% de nos contenus sur Facebook ont été visibles entre 2009 et 2014. C'est une stratégie du réseau social pour faire payer les entreprises.

Et Twitter ?

On le voyait davantage comme un outil corporate mais en deux ans, les posts clients ont doublé sur Twitter et les clients se servent du réseau social comme d'un SAV. Nous n'y sommes pas favorables mais les SAV sur les réseaux sociaux se développent car les services clients des entreprises sont souvent très mauvais. Le client ne se sent pas du tout écouté et a pris l'habitude de poster ses réclamations sur les réseaux sociaux de façon publique afin d'avoir une réponse. Nous sommes victimes de ce mouvement de marché.