



En 2011, 40% de la population française a participé à des réseaux sociaux en France. Dans le même temps, les responsables marketing des banques et des assurances restent encore interrogatifs sur la bonne manière d'utiliser les réseaux sociaux dans la relation client.

Toutes les assurances n'ont pas encore investi ces réseaux, certaines initiatives ont fait long feu (KontSurNous désactivé par Generali en 2011) et à ce jour l'audience reste encore modeste sur les pages institutionnelles.

Contrairement aux grandes marques ayant la plus grande audience et la plus grande activité sur les réseaux, les banques et assurances en dépendent assez faiblement pour connaître leurs clients. Mais les réseaux sociaux sont un excellent moyen de toucher les cibles jeunes (le taux d'utilisation des réseaux sociaux est fortement dégressif avec l'âge).

Alors, quels peuvent être les bénéfices des réseaux sociaux dans la relation client au-delà de l'apport d'un nouveau canal de communication ? Comment en tirer parti pour renforcer l'esprit de communauté et donc la fidélisation ? Est-ce un outil indispensable à l'entretien d'une relation de proximité et d'instantanéité ? Est-ce un bon support de prospection et de développement ?

Faute de recul suffisant à ce stade, beaucoup de questions restent encore en suspens. Néanmoins, le mouvement est enclenché et la question n'est plus de savoir s'il faut y être mais bel et bien quelle est l'utilisation qu'on veut-on en faire ?

Qui ?

En France, bon nombre de banques et d'assurances sont présentes sur les réseaux sociaux, mais pas toujours de façon très active.

Quoi ?

Plusieurs types d'usage sont actuellement observés sur les réseaux sociaux, de façon parfois différenciée en fonction des médias :



- nouveau canal de communication donnant la capacité à toucher des cibles qui ont parfois déserté des supports traditionnels (TV, radio ou presse écrite),



- outil d'échange cross-canal (la Société Générale a utilisé Twitter comme outil privilégié d'échanges avec ses clients avant de développer sa plateforme de co-création « SG et vous »). Pourtant, seuls 5% des flux internet des banques et assurances proviennent des réseaux sociaux,



- outil visant à répondre à une demande d'accessibilité et d'instantanéité,
- outil de conquête et de prospection,
- outil permettant de mieux maîtriser sa e-reputation...

Facebook et Twitter sont plutôt utilisés comme outil privilégié d'échange, quand Youtube est un véritable outil de communication en particulier à destination des jeunes (ex. les vidéos « Les objectifs de Cyprien » du CIC).

Enfin, il est constaté que les pages connaissant la plus grande audience et activité sont actuellement celles créées autour d'une communauté ou d'une identité particulière : Axa People Protectors (communauté dédiée à la protection présentant des projets menés autour du monde), BNP et son rôle de partenaire du tennis et du cinéma, Assurément rugby (page GMF dédiée aux passionnés de rugby), Cerise (la page officielle de Groupama sur Facebook),...

Un nouveau canal de relation Client ?



Avec Tookam, le Crédit Agricole Pyrénées Gascogne utilise les réseaux sociaux afin de créer un **nouveau mode de relation avec ses clients**. La banque est ici directement intégrée à Facebook. **Plus besoin de sortir du réseau social pour contacter la banque**, on peut directement « chater » avec son conseiller sans aller sur le site web de sa banque. Cette formule a permis de séduire plus de 1 300 clients en un an, nombre qui surpasse les ambitions initiales de la banque, sans aucune dépense en espace publicitaire.

Un conseiller vous répond

- par Chat
- par facebook
- par twitter
- ... ou vous recontacte

Un levier de recrutement de prospects ?

e.BANKER Un jeu proposé par LCL

INTÉRESSÉ PAR LES MÉTIERS DE LA BANQUE ? DEVENEZ e.BANKER* !

Entrez dans la peau d'un conseiller bancaire et découvrez les principaux métiers de la banque ! Réalisez vos objectifs et progressez pour participer aux tirages au sort.

A GAGNER :

- 3 MacBook® Air 11 pouces : 64 Go (949€ l'un)
- 2 Nouveaux iPad® 16Go Wifi (489€ l'un)
- 1 iPod® touch 64Go (399€)

JOUER

iPod, iPad et MacBook sont des marques d'Apple inc. déposées aux États-Unis et dans d'autres pays. Apple n'est ni participant, ni sponsor de cette opération.

Les réseaux sociaux représentent également un formidable outil de connaissance client. LCL a créé un **jeu sur Facebook inspiré des jeux de management** afin de faire découvrir les métiers bancaires. Au delà de l'aspect ludique, c'est un excellent moyen de collecter de l'information grâce au questionnaire très qualitatif rempli par les joueurs. De plus, **en jouant, les internautes diffusent ce jeu au sein de leur réseau d'amis très rapidement**.

La collecte de données sur les réseaux sociaux suppose un puissant marketing analytique et pose la question, en France, de l'utilisation et de la protection de ces données personnelles.

L'arrivée de Google sur le marché des comparateurs d'assurance interroge également sur l'utilisation qui peut être faite à terme des données ainsi collectées, qui pourraient tout aussi bien servir des ambitions stratégiques de pénétration du marché de la banque et de l'assurance !

Un nouveau vecteur de communication ?



La MAAF utilise Youtube comme **outil complémentaire de communication**.

La mutuelle, qui cherche à améliorer sa **e-réputation**, joue la carte de l'humour en lançant un concours du meilleur rôleur dans la continuité de sa stratégie de communication.

De nombreux blogs relaient l'information tandis que plus de 75 000 personnes « likent » la page (contre 5 000 « likes » pour la page MAAF)

Un outil de conquête ?

LES BONS PLANS, ÇA SE PARTAGE

VOUS AVEZ DÉJÀ PARTAGÉ PLEIN DE BONS PLANS AVEC VOS AMIS :

- VOTRE COIFFEUR
- VOTRE GARAGISTE
- VOTRE CLUB DE SPORT
- VOTRE RECETTE DE TARTE TATIN
- VOTRE RESTO FAVORI

ALORS POURQUOI PAS VOTRE BANQUE ?

Le but des réseaux sociaux est de favoriser les interactions. ING propose donc un **programme de parrainage, directement intégré à Facebook**. Grâce à cet outil, la banque se sert du réseau de son client comme outil de conquête.