

Les réseaux sociaux offrent un «gain» en termes d'image, selon Société Générale



Olivier Chedeville,
Société Générale

«Evolution des réseaux sociaux dans la banque (US et France) et place dans la distribution multicanale». C'est le titre d'un des thèmes abordés lors d'une conférence du Salon e-commerce, le 14 septembre 2011. Car si les réseaux sociaux constituent un enjeu à part entière pour les e-commerçants, il en va de même pour les banques, soucieuses de redorer leur blason et de construire une nouvelle relation clients. Yvon Moysan, consultant senior, CSA Consulting, explique : «Les Etats-Unis sont les premiers utilisateurs de réseaux sociaux. Les banques US figurent ainsi dans le Top 10 mondial – Chase est la première banque sur Facebook –, bien qu'elles soient loin derrière les principales marques, telles que Coca-Cola. De même pour Twitter, avec trois établissements financiers qui figurent dans le Top 10». Aux Etats-Unis, cette tendance s'inscrit dans un retour de la confiance envers les banques, qui ont vu les réseaux sociaux comme un «outil potentiel de reconquête de la relation clients».

La société CSA Consulting, qui s'est penchée sur le sujet à l'occasion d'une étude, a notamment distingué le cas de Citibank, qui a «d'abord écouté ce qui se disait sur les réseaux sociaux, puis a remonté des informations pour les analyser, pour ensuite définir des mesures qualitatives et quantitatives», a détaillé Yvon Moysan. «La banque a ensuite défini un roadmap incluant une phase de préparation au premier trimestre 2010 puis une finalisation à la fin du second trimestre 2011. Le programme inclut une phase d'écoute, puis de dialogue, puis d'échange et de plaidoyer». Elle a en outre préparé le terrain en lançant le réseau social dédié aux salariés Citi 2.0 pour favoriser les échanges internes. «Pour Citibank, l'évolution est naturelle et s'inscrit dans une adaptation permanente visant à cibler la génération millenium, qui arrivera après la génération Y», a noté Yvon Moysan. Cela s'ajoute à d'autres initiatives intéressantes, notamment American Express qui permet aux clients de sélectionner leurs enseignes préférées pour se voir envoyer des réductions personnalisées, ou encore HSBC qui a créé un site Internet dédié aux étudiants afin que ces derniers échangent sur leurs problématiques.

En France la réalité est légèrement différente : «Les Etats-Unis ont deux à trois ans d'avance. Cependant, toutes les banques françaises sont présentes sur les réseaux sociaux, avec notamment BNP Paribas qui compte 430.000 fans sur sa page Facebook et le Crédit Agricole qui compte 100.000 fans sur son réseau de 27 pages Facebook», a affirmé Julien Fursat, manager, CSA Consulting. «Il s'agit d'une présence construite sur les réseaux tels que Facebook, Twitter, ou encore les sites vidéos, à ne pas sous-estimer. Cette présence s'accompagne souvent de jeux. La

difficulté est de rentrer dans la relation privée», a-t-il ajouté. Cependant, toutes les banques ne veulent pas entrer dans un processus de vente, et ce bien que le e-commerce financier se soit développé sur le marché de l'épargne en ligne. Ainsi, par exemple, Société Générale envisage sa présence sur les réseaux sociaux comme un moyen de se rapprocher du client final. «Nous travaillons beaucoup sur Internet. Nous comptons ainsi un million de visiteurs par jour sur Internet et 500.000 utilisateurs d'Internet mobile. Les trois quarts de nos contacts passent désormais par les canaux à distance, sachant que le mobile explose», a détaillé Olivier Chedeville, directeur de la stratégie de distribution multicanale, Société Générale. «Le trafic vient naturellement, sachant que nous misons sur une forte distinction entre clients et prospects, une reconnaissance de la marque et une offre globalement stable avec une attractivité passionnelle réduite», a-t-il ajouté, avant de préciser : «Nous y sommes allés car nos clients y sont, car il y a du buzz et car c'est la mode. Cependant, nous nous sommes fixé des règles et avons envisagé les réseaux sociaux comme un élément de la relation clients globale et non pas une option à côté. Nous sommes donc focalisés sur la qualité des contenus et avons organisé la réactivité face aux demandes, avec une priorité : écouter et comprendre».

Le compte Twitter de Société Générale compte ainsi 576 followers et s'inscrit dans une volonté d'observer ce qui s'y passe et d'apporter un service. Concernant Facebook, la présence est limitée aux sujets qui intéressent les consommateurs, comme par exemple la carte de paiement So Music qui est parfaitement adaptée à ce réseau dans la mesure où elle inclut une animation. «Nous n'avons pas de page générique car nous recherchons la qualité des échanges et pas un maximum de fans», a résumé Olivier Chedeville. Société Générale ne compte cependant pas s'arrêter là : elle observe également les applications mobiles et notamment les stores, caractérisés par une richesse en termes de feedback. «Nous réfléchissons à des plate-formes collaboratives avec les clients», a révélé l'intéressé, avant de souligner, en guise de conclusion : «Les réseaux sociaux ne représentent pas forcément un gain financier mais plutôt en termes d'image et de relation clients. Nous excluons pour l'instant la vente de produits via ces canaux et nous réfléchissons éventuellement à y développer la publicité en s'interrogeant sur deux points : Est-ce que ça a du sens? Et devons nous le faire sur l'Internet fixe ou mobile?».