

Demain, le conseiller bancaire sera digital ou ne sera pas

Internet

Posté par : JulieM

Publié le : 24/10/2014 11:30:00

Le site américain The Financial Brand vient de publier son classement relatif à l'activité des banques sur les réseaux sociaux au cours du troisième trimestre 2014. Le media relève ainsi qu'aucune banque française ne figure parmi les 100 premières les plus actives sur les media sociaux, et que seules 14 d'entre elles sont européennes.

Ce top 100 a été établi sur la base de mesures réalisées selon plusieurs critères : la quantité de « j'aime » et de commentaires sur Facebook, le nombre de followers et de tweets postés sur Twitter, et enfin la proportion de vidéos vues et d'adhérents sur YouTube.

Avec 79% de Français qui utilisent les services de banques en ligne (contre 60% en Europe)*, le secteur bancaire en France dispose d'une véritable opportunité d'accroître sa mutation vers le digital et de rattraper ainsi son retard par rapport aux grands établissements américains en matière d'utilisation des réseaux sociaux.

Olivier Maire, Sales Director France chez Hearsay Social, a fait les commentaires suivants :

« Bien que ce classement mette en avant un retard notable des banques françaises en termes de présence et d'interactions sur les réseaux sociaux, il convient de le nuancer. Toutes sont en effet engagées dans des projets stratégiques de transformation digitale d'envergure pour, d'une part acquies leurs équipes internes d'outils collaboratifs et agiles, et d'autre part, mettre à la disposition de leurs clients des modes d'interaction correspondant à leurs attentes.

Par exemple, BNP Paribas avait innové avec Hello Bank !, la première banque 100% mobile. L'application mobile de Société Générale a quant à elle été classée 'Meilleure Application mobile au Monde en Banque de détail' dans le rapport 2014 du cabinet d'études My Private Banking Research.

Les banques ont bien compris que le comportement et les besoins des clients ont beaucoup évolué au cours de ces dernières années. Dans une étude réalisée en juin 2013, la Fédération Bancaire Française (FBF) notait que seulement 17% des Français se rendent dans leur agence plusieurs fois par mois, contre 62% en 2007.

Les banques sont donc confrontées à un défi d'envergure : gérer le transfert massif de leurs contacts vers des canaux distants (téléphone) et digitaux (web, mobile, social), tout en conservant le service et la valeur ajoutée du conseiller qui fait la force des grands réseaux bancaires.

Pour autant, si elles ont pleinement embrassé les dimensions web et mobile du digital, les banques restent timides en ce qui concerne les réseaux sociaux, même si l'intention est là : les résultats d'une étude réalisée par Capgemini et l'Efma le montrent avec 90% des banques qui envisagent d'utiliser les réseaux sociaux pour publier de l'information ou dans le cadre de la relation client.

Pour l'instant, leur activité sur les réseaux sociaux reste très institutionnelle. L'initiative S-money du groupe BPCE (Banque Populaire Caisse d'Épargne) sur Twitter fait figure d'exception avec le lancement inédit du paiement en un tweet entre particuliers. Quelques activités de service après-vente sur Facebook ou Twitter ont également été mises en place par les banques mais à petite échelle.

Au sein même de leurs projets de transformation digitale, se déploier massivement sur les réseaux sociaux représente pourtant une véritable opportunité pour les banques. Cela leur permet de recruter dans la sphère digitale la proximité qu'elles ont avec leurs clients dans le monde physique, et qu'elles pourraient perdre alors que la grande majorité des contacts sont désormais d'humanisés (web, mobile).

Pour cela, les banques ne doivent pas avoir peur de déployer leurs réseaux de distribution à grande échelle sur les réseaux sociaux, et permettre à chacun de leurs conseillers de constituer des communautés de contacts sur Facebook, LinkedIn, Twitter ou Google+.

La révolution numérique dans le secteur bancaire en France est bel et bien en marche : elle est une nécessité incontournable. Les banques françaises doivent pleinement intégrer les réseaux sociaux à leurs stratégies de digitalisation, au lieu de les traiter comme une composante annexe.

Avec des clients de plus en plus enclins à utiliser les réseaux sociaux pour interagir avec leur conseiller, les banques prennent conscience qu'elles manqueront d'importantes opportunités si leurs conseillers n'utilisent pas ce canal dans le cadre de leur activité commerciale. Il s'agit ni plus ni moins que d'une réconciliation entre le monde physique des agences et le monde digital des réseaux sociaux. Demain, le conseiller bancaire sera digital ou ne sera pas ! »

* Source : Étude Roland Berger