



LIVRE BLANC

Huit conseils sur les médias sociaux destinés aux services financiers

Un livre blanc Hootsuite

Huit conseils sur les médias sociaux destinés aux services financiers

Un livre blanc Hootsuite

Le secteur des services financiers se trouve à un point crucial en matière d'adoption des médias sociaux pour l'entreprise. Les exigences réglementaires, l'inertie bureaucratique et les technologies héritées continuent de poser problème, mais après des années d'appréhension, de nombreuses entreprises commencent à utiliser les réseaux sociaux.

En parallèle, les références du secteur ont compris que les médias sociaux pouvaient constituer une force stratégique permettant de générer des milliards de dollars en termes d'expérience client et de productivité des employés.

Les médias sociaux humanisent le service client, rapprochent les entreprises de leurs actionnaires et rendent les informations plus accessibles par les employés qualifiés qui sont au cœur des entreprises de services financiers. Pour un secteur basé sur la confiance, la responsabilité et la gestion des connaissances, il s'agit véritablement d'un bon point.

La transparence et l'accessibilité des médias sociaux inquiètent toujours certains décideurs du secteur. Ces inquiétudes expliquent pourquoi les entreprises de services financiers ont fait preuve de prudence lors de l'avènement des médias sociaux. Cependant, les systèmes de gestion des médias sociaux actuels préservent la conformité. En fait, ils vont même jusqu'à la faciliter.

Le temps des faux-fuyants est révolu. Pour autant, il n'est pas non plus nécessaire de se lancer dans des expériences sans but. Le présent document détaille huit étapes simples permettant d'évaluer et de mettre en œuvre les médias sociaux au sein de votre entreprise de services financiers dès aujourd'hui.

Modèle de maturité des médias sociaux

Les entreprises doivent définir leur position dans le modèle de maturité des médias sociaux pour mieux comprendre leur situation et éventuellement préparer le développement de leur offre sociale.

Défenseur des médias sociaux:

Il s'agit de la forme la plus simple d'implication sur les médias sociaux. Un seul employé gère la présence sociale de l'entreprise. Il est généralement fortement impliqué sur les médias sociaux à titre personnel et a pu émerger naturellement comme leader et pionnier du domaine au sein de l'entreprise. Il peut également s'agir d'une personne engagée spécifiquement pour gérer cet aspect au nom de l'entreprise : c'est un expert des médias sociaux.

Équipes chargées des médias sociaux:

Mais un « défenseur des médias sociaux » ne peut pas tout faire. C'est alors qu'interviennent les équipes chargées des médias sociaux. Une telle équipe dépend généralement d'un service spécifique. Lors de l'avènement des médias sociaux, ces équipes étaient centrées autour du marketing ou des relations publiques. Elles sont aujourd'hui réparties dans tous les services de l'entreprise. Elles peuvent émerger de manière organique, sans direction centrale, et adopter diverses technologies et procédures.

Organisation sur les médias sociaux:

Une fois que plusieurs équipes chargées des médias sociaux sont mises en place dans différents services, l'entreprise devient une organisation sociale. Toutefois, ce qui fait véritablement de votre entreprise une organisation sociale, c'est l'existence d'un système et de directives standardisés d'utilisation des médias sociaux visant à exploiter toute la valeur de ces technologies. Vous transformez alors les outils utilisés pour interagir en externe avec les clients en outils internes visant à favoriser la collaboration.

L'adoption des médias sociaux par les entreprises de services financiers est inférieure à celle des autres secteurs. En 2011, seulement 64 % d'entre elles expliquaient utiliser au moins un outil social, contre 86 % des entreprises du secteur des nouvelles technologies. La plupart des entreprises de services financiers ont évité toute implication significative dans les médias sociaux ou les ont considérés comme un exercice marketing classique, sans intégrer le service client, les ressources humaines et les autres fonctions de l'entreprise à une stratégie digitale globale. Pour autant, les chiffres montrent que les médias sociaux sont de plus en plus utilisés par ces entreprises. Une étude du [McKinsey Global Institute](#) estime que les technologies sociales pourraient générer de 256 à 426 milliards de dollars dans le secteur des services financiers destinés aux consommateurs.

Conseil 1 : évaluez votre situation

Après avoir évalué la position de votre entreprise dans notre modèle de maturité sur les médias sociaux, vous devez vous poser d'autres questions. Tout d'abord, où avez-vous ou prévoyez-vous de déployer des programmes sur les médias sociaux et quels objectifs sont vos objectifs ? Dans tous les cas, ne pensez pas que les médias sociaux forment une bulle déconnectée du monde réel. Prenez le temps d'étudier les aspects qui correspondent le mieux à votre entreprise et de définir comment les intégrer au mieux à vos objectifs globaux et par service. Pas besoin de tout changer : les médias sociaux doivent seulement sublimer les éléments dont vous disposez déjà.

Si votre entreprise de services financiers s'est développée suite à des acquisitions et des fusions, la

structure de son personnel, ses systèmes informatiques et ses processus métier peuvent être fragmentés et nécessiter une rationalisation. Comment les médias sociaux peuvent-ils vous aider à consolider votre entreprise et à éliminer les cloisons ? Si vos employés qualifiés ne peuvent pas accéder rapidement aux informations, votre entreprise ne bénéficie peut-être pas des économies d'échelle qui justifiaient toutes ces fusions et acquisitions.

Où les médias sociaux vous permettront-ils d'atteindre les clients ou actionnaires qui sont demandeurs d'échanges plus riches et approfondis ? Ne feriez-vous pas mieux d'envisager la mise en place d'un écosystème social interne robuste, qui exploite toutes les possibilités offertes par les médias sociaux internes, avant de considérer les possibilités externes ? Comment allez-vous mesurer et quantifier la réussite de vos programmes sur les médias sociaux ?

Quelles ressources (temps et outils) pouvez-vous raisonnablement allouer aux médias sociaux ? L'allocation de ressources humaines constitue de loin le poste en lien avec les médias sociaux le plus coûteux. À quoi ressembleront vos équipes ? Identifiez les leaders au sein de votre entreprise ou lancez une recherche en externe.

Conseil 2 : assurez la sécurité et la conformité

Vos politiques de sécurité et de conformité doivent être harmonisées, car la faiblesse de l'une peut déstabiliser l'autre. Il est indispensable que vous mettiez en place les technologies et les politiques qui s'imposent pour sécuriser les profils sociaux de votre institution, protéger votre image de marque et vous conformer aux réglementations en vigueur. Privilégiez un système de gestion des médias sociaux qui vous permettra de centraliser l'administration des comptes sociaux de votre institution, lesquels constituent des ressources stratégiques qui supposent un haut niveau de sécurité. Gardez en permanence le contrôle sur ces données, en particulier en cas de changement de personnel.

Veillez à ce que votre plateforme sociale dispose d'un système d'autorisations à plusieurs niveaux et prenne en charge l'archivage automatique des messages internes et publics publiés. Il s'agit là de mesures de conformité de base. Hootsuite s'est associé à Global Relay pour garantir que les entreprises de services financiers puissent utiliser les réseaux sociaux de

manière conforme aux exigences de la [FINRA](#), du [SEC](#), de la [FSA](#), de l'[OCRCVM](#), de la [loi Sarbanes-Oxley](#), etc. L'intégration de Hootsuite avec CMP.LY permet aux entreprises de respecter les directives de la FTC relatives aux témoignages et aux recommandations.

La technologie n'est qu'une partie de l'équation que représente la conformité. Votre entreprise doit disposer d'une politique qui donne à vos employés des directives claires quant aux messages liés à l'entreprise publiés sur les médias sociaux.

Si votre politique doit être améliorée, faites appel à des experts internes. Les équipes des services juridique et de conformité représentent un choix évident, mais ne négligez pas pour autant vos experts en médias sociaux qui sont en première ligne. Ils peuvent vous fournir de précieuses informations sur des cas d'utilisation spécifiques qu'ils ont

Conseil 3 : formez vos équipes

Bien entendu, les plateformes et politiques n'ont pour seul objectif que de permettre d'aller plus loin. Réfléchissez à la manière dont votre entreprise forme ses utilisateurs et autres employés à l'utilisation appropriée des médias sociaux. Si votre programme de formation doit être amélioré, commencez petit en travaillant avec vos équipes chargées des médias sociaux pour déterminer quelles pratiques d'ajout de membres, de conseil et de surveillance fonctionnent ou ne fonctionnent pas. Votre leadership digital peut favoriser le partage de bonnes pratiques et la formation des utilisateurs d'autres services ou régions. Pendant la standardisation de votre programme, envisagez de faire appel à des programmes de certification externes comme [Hootsuite University](#). Une fois qu'un système formel de formation continue aux médias sociaux est mis en place, votre entreprise pourra développer ses activités sociales bien plus rapidement.

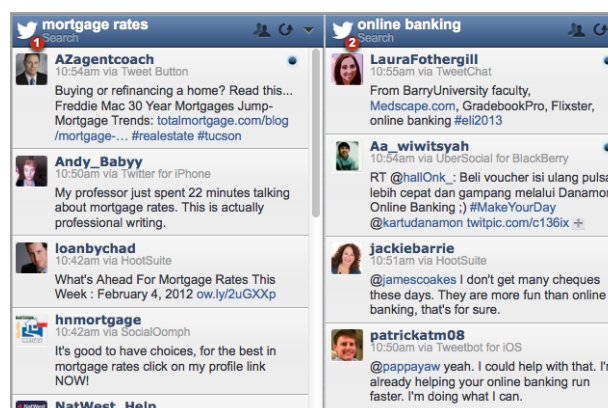
Il n'est pas nécessaire de disposer d'une main-d'œuvre formée uniquement pour pouvoir affronter la concurrence. C'est également une obligation réglementaire. En 2012, [un régulateur a envoyé une lettre à un cabinet de conseil en investissements](#), le sanctionnant notamment pour ne pas avoir formé de manière appropriée ses employés à l'utilisation de Facebook et LinkedIn.

Cet impératif concerne également les dirigeants. En 2012, Gene Morphis, Directeur financier de la marque de prêt-à-porter Francesca's, a [révélé par mégarde des](#)

[informations internes](#) dans un tweet publié depuis son compte privé : « Réunion du conseil d'administration. Les chiffres sont bons, le conseil est content. » Bien que sa page Twitter ait été publique, la SEC a jugé que son message fournissait des informations internes à ses 238 abonnés. [Il a rapidement été licencié](#) pour avoir « communiqué de manière non autorisée des informations sur l'entreprise par le biais des médias sociaux ». Si M. Morphis avait reçu ne serait-ce qu'une formation de base à la conformité, son utilisation active de Twitter aurait été un avantage pour l'entreprise et non un inconvénient. Les cadres formés peuvent devenir des ambassadeurs de la marque sur les réseaux publics et devenir des leaders reconnus des initiatives sociales internes.

Conseil 4 : écoutez et apprenez

Cela ne fait aucun doute : les consommateurs parlent de votre entreprise de services financiers. Si par hasard ce n'est pas le cas, alors ils parlent de vos concurrents dans des conversations auxquelles vous aurez des difficultés à participer si vous n'écoutez pas. Le fondateur d'Amazon, Jeff Bezos, a décrit le concept de marque comme étant « ce dont on parle lorsque vous n'êtes pas là. » Aujourd'hui, vous pouvez non seulement être là, mais également participer activement à la conversation. Toutefois, avant de parler, assurez-vous de savoir écouter.



Les médias sociaux peuvent être un outil efficace de business intelligence. Saviez-vous que Twitter a mis au point en août 2012 les cashtags, qui permettent de suivre les cours des actions ? Ce système fonctionne comme celui bien connu des #hashtags. Les cashtags sont composés du signe \$, suivi du symbole de l'action.

L'écoute permet à votre entreprise d'approcher les médias sociaux en toute sécurité et est indispensable pour des interactions efficaces. Surveillez les mentions de votre entreprise sur les médias sociaux, qu'elles soient bonnes, mauvaises ou très mauvaises. Hootsuite surveille les messages contenant le nom de la marque et des dérivés pour pouvoir assister les utilisateurs qui orthographient incorrectement notre nom. Votre entreprise peut également écouter ce qui se dit sur ses concurrents. Ces données sont souvent très utiles pour déterminer les facteurs à l'origine des décisions prises par les clients.

Soyez méthodique. Utilisez un système de gestion des médias sociaux pour [classer les messages recueillis](#) concernant votre entreprise et vos concurrents. Une banque de détail peut par exemple suivre les références aux taux d'intérêt, à la prévention des fraudes, aux services bancaires en ligne et au service client. Réfléchissez à ce que vous pouvez faire pour garantir que les informations des réseaux sociaux soient communiquées aux succursales ou services appropriés de votre entreprise. Une fois les procédures de diffusion interne des informations sociales mises en place, votre entreprise ne se contentera pas d'entendre des bruits : elle écouterait attentivement.

Conseil 5 : interagissez

La recherche d'un meilleur service client est la principale motivation des tweets publiés à l'intention des banques, [d'après Brandwatch](#). Les clients n'acceptent plus de se plonger dans des procédures bureaucratiques à rallonge pour obtenir une réponse concrète de la part d'une marque. Mais l'ont-ils jamais fait ? Aujourd'hui, les médias sociaux changent la donne en permettant aux clients de se connecter à une entreprise de services financiers et de collaborer avec elle, directement et sans délai. Vos clients le savent et l'attendent de vous.

Le plus important consiste à montrer que vous avez entendu le client. Même si un problème ne peut pas être résolu immédiatement, donnez-lui une première réponse rapide. Les utilisateurs de Twitter et de Facebook accordent une grande importance à l'immédiateté. **Plus de la moitié d'entre eux attendent une réponse dans les deux heures.** Si l'on vous fait part d'une réclamation, expliquez qu'une solution est à l'étude, puis mettez en place cette solution dans la limite des capacités de votre entreprise. Encore une fois, ne considérez pas les médias sociaux comme une bulle. Intégrez votre réponse aux canaux existants et laissez le canal approprié gérer la résolution.

Les médias sociaux ne sont pas une solution universelle, mais [l'étude menée par NMIncite](#) (une joint venture entre Nielsen et McKinsey) indique qu'il s'agit du moyen le plus économique d'assurer le service client. Un accompagnement client systématique par le biais des médias sociaux coûte moins de 1 \$ par interaction, contre 6 \$ pour le téléphone et 2,5 à 5 \$ pour l'e-mail. Si votre entreprise n'utilise pas les médias sociaux pour placer ses clients au centre de ses activités (et économiser de l'argent par la même occasion), vous pouvez être certain que vos concurrents le feront.

Conseil 6 : collaborez

Partagez les informations en interne. Encouragez vos équipes chargées des médias sociaux à diffuser les nouvelles informations au sein de l'équipe et de l'entreprise. Mettez en place une boucle de découverte et de diffusion où les bonnes pratiques, les messages positifs et les questions courantes sont mis en avant pour être commentés et discutés de manière collaborative. Un employé qualifié classique [passe en moyenne 28 heures chaque semaine](#) à rédiger des e-mails, rechercher des informations et collaborer en

interne. Vous pouvez réduire cette durée en rendant les connaissances collectives de votre entreprise plus visibles et accessibles grâce à des plateformes de médias sociaux internes.

Les réseaux sociaux internes permettent aux employés de trouver facilement des experts dans d'autres services ou régions. Les employés des entreprises de services financiers qui proposent une vaste gamme de produits et services complexes doivent pouvoir entrer en contact avec les spécialistes internes, où qu'ils se trouvent.

Les employés en contact avec les clients, les analystes et les cadres doivent pouvoir rapidement identifier les personnes dont ils ont besoin et les contacter.

Les médias sociaux accélèrent ces échanges essentiels d'informations, mais les rendent également accessibles pour référence à l'avenir. En proposant des idées sur un réseau social interne, vos employés mettront de côté leur boîte de réception pour créer une réserve gigantesque et exploitable de connaissances partagées. Il s'agit là du capital offert par les réseaux sociaux.

Conseil 7 : mesurez le retour sur investissement

Associez les réseaux sociaux à vos objectifs globaux en les liant aux objectifs de votre entreprise et de vos services. Vous pouvez commencer par suivre les indicateurs de base, y compris les mentions J'aime, les mentions de votre entreprise, les retweets et les abonnés. Toutefois, votre réussite sur les médias sociaux dépendra de la qualité du lien entre vos activités sur les réseaux sociaux et les objectifs de votre entreprise. Intégrez une fonction de mesure de chaque action sur les réseaux sociaux pour comprendre comment votre stratégie digitale contribue à votre chiffre d'affaires, à la fidélité des clients et à d'autres objectifs.

Utilisez des réducteurs d'URL comme ow.ly pour suivre vos clics issus des réseaux sociaux et intégrer Hootsuite à Google Analytics et Webtrends pour suivre les conversions sur site. Calculez le nombre d'interactions de service client réalisées par votre entreprise sur les réseaux sociaux et mesurez combien d'entre elles améliorent les relations ou résolvent les problèmes. Ne limitez pas vos efforts de mesure aux seuls réseaux externes. Évaluez l'activité de vos employés sur les réseaux sociaux internes et liez ces données aux transactions commerciales et aux interactions avec les clients lorsque cela est possible.

Conseil 8 : amplifiez votre portée

Ne vous arrêtez pas en si bon chemin. Un des avantages d'une bonne mesure et d'une bonne analyse des données réside dans la possibilité d'affiner votre message et de comprendre ce qui fonctionne et ne fonctionne pas du point de vue du contenu. Lorsqu'un message efficace émerge de manière organique sur les médias sociaux, les messages sponsorisés vous permettent d'investir dans vos programmes en toute confiance grâce aux données dont vous disposez. Investissez dans des tweets sponsorisés, des comptes ou des tendances sur les médias sociaux qui ont déjà prouvé leur efficacité. Adoptez des outils sociaux qui vous permettent de développer vos campagnes efficacement entre les équipes, les services, les régions et les marques.

Conclusion

Ces huit conseils vous permettront de faire progresser les programmes sur les médias sociaux de votre entreprise de services financiers. Lors de vos prochaines actions, surveillez ce qui fonctionne et mesurez l'impact des médias sociaux sur vos objectifs premiers. En posant des bases solides de protection des données et de conformité centrées sur les clients des médias sociaux, votre entreprise pourra développer ses investissements en toute confiance.

Pour en savoir plus, visitez la page [enterprise.hootsuite.com](https://www.hootsuite.com/enterprise)

À propos de Hootsuite Enterprise

Accélérez votre transformation sociale avec Hootsuite

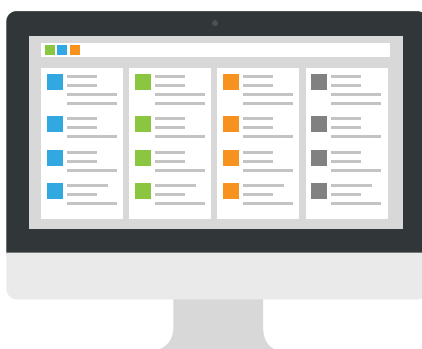
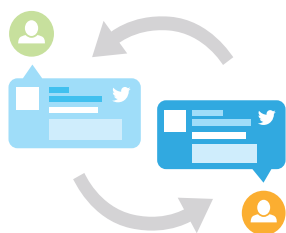
Gestion des médias sociaux



Marketing des médias sociaux



Service à la clientèle sur les médias sociaux



Vente sociale



Hootsuite Enterprise permet aux organisations d'exécuter leurs stratégies de médias sociaux. Hootsuite Enterprise, la plateforme sociale d'entreprise la plus couramment utilisée dans le monde, permet à des entreprises d'envergure mondiale de déployer leurs activités de médias sociaux dans de multiples équipes, services, et unités d'entreprise. Notre plateforme versatile prend en charge un écosystème croissant d'intégrations de technologies, permettant aux entreprises d'intégrer les médias sociaux à leurs systèmes et programmes existants.

Nous aidons les organisations à créer des relations plus approfondies avec leurs clients et à recueillir des données sur les médias sociaux qui éclairent leurs décisions. Depuis sa création, Hootsuite n'a eu de cesse d'innover, et aujourd'hui, nous continuons à aider des entreprises à accélérer leur transformation sociale et leur réussite en leur offrant nos formations et services professionnels.

Demandez une démo personnalisée aujourd'hui en consultant: enterprise.hootsuite.com

744 entreprises du Fortune 1000 font confiance à Hootsuite

