

The background of the entire page is a photograph of the Wall Street Bull and the Fearless Girl statue in New York City. The bull is on the left, and the girl is on the right, facing the bull. The scene is on a cobblestone street. Overlaid on the image are several social media icons: blue thumbs-up (likes) and red hearts (likes/favorites) are scattered around the bull and the girl. A yellow laughing face emoji is also visible. In the background, there are street signs for 'TRUCK ROUTE' and 'LOCAL', and a white van with 'NYPD' on it.

Rapport industrie financière

La cote en bourse, pas en ligne

Talkwalker se penche sur les performances des
marques financières sur les réseaux sociaux

talkwalker

Intro

Marquée par les crises tant politiques que financières, les caprices du marché et nombre d'incertitudes, 2018 a été une année riche en événements pour le monde de la finance. Cette situation a également touché les partenaires marketing et RP des plus grandes marques financières mondiales. Beaucoup ont été pris au dépourvu.

En analysant la stratégie réseaux sociaux de 67 marques de services financiers, on constate que celles-ci ont été très réactives et qu'elles ont su prendre en compte les problèmes et réclamations de leurs clients. Si la gestion des crises est un aspect important, trop peu d'idées nouvelles ont toutefois été proposées pour favoriser l'engagement des consommateurs.

Ce rapport examine en détail les activités en ligne de ces marques pour retenir les points positifs et comprendre comment certaines pourraient peaufiner leur stratégie en ligne. L'objectif : vous offrir des insights essentiels pour planifier votre stratégie réseaux sociaux en 2019.

Vous comprendrez :

- pourquoi les marques privilégient le sport et l'événementiel dans leur stratégie réseaux sociaux ;
- pourquoi la raison d'être de la marque est un vecteur clé d'engagement (exemple à l'appui : le tweet de MetLife ayant généré le plus d'engagement en 2018) ;
- pourquoi les stratégies de publication sur Twitter sont inefficaces, quoi qu'on y fasse.



Méthodologie

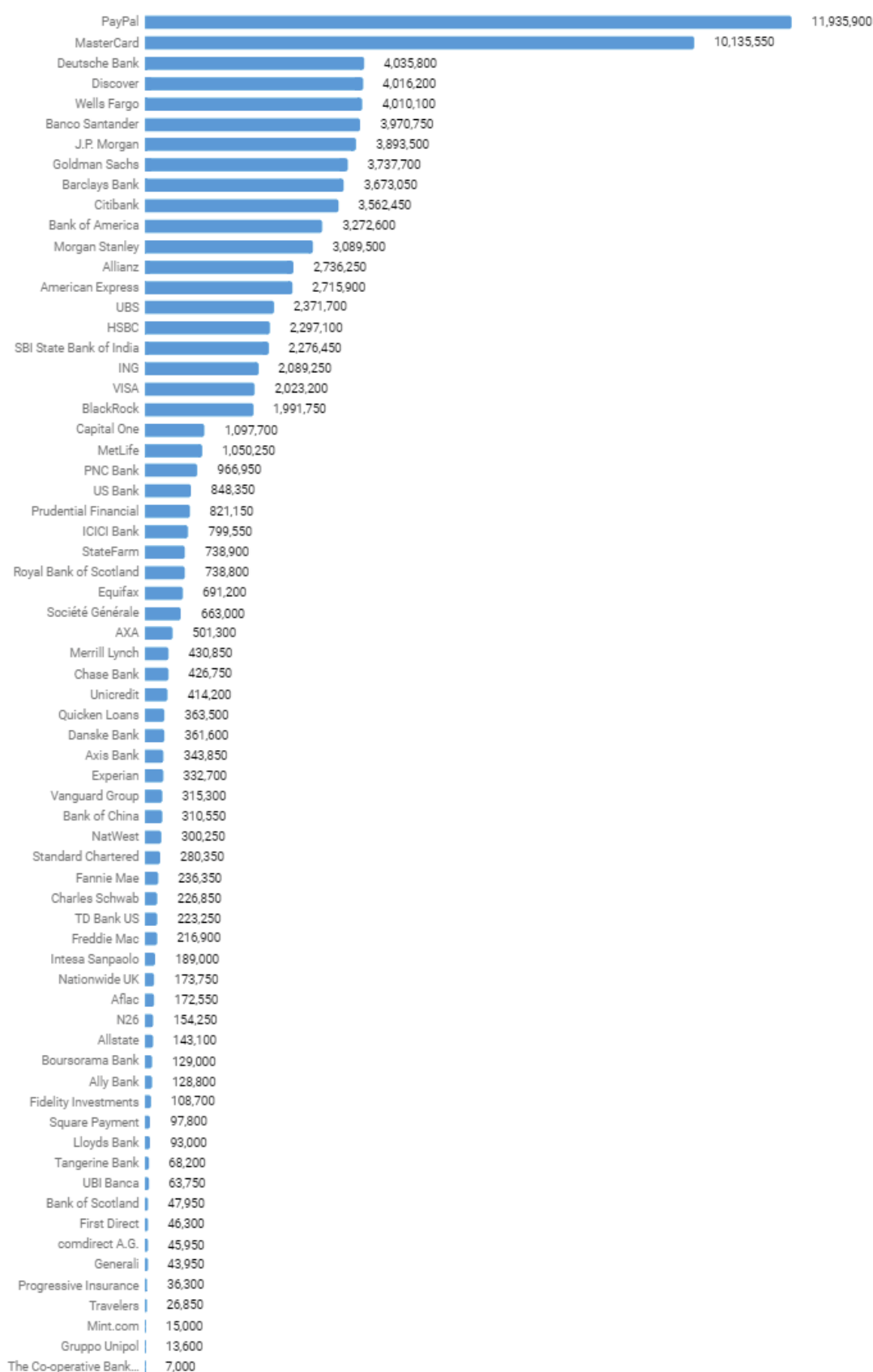
Pour avoir un aperçu global du niveau d'interaction des marques financières sur les médias sociaux, ce rapport va présenter une large sélection de marques de différentes tailles, évoluant dans différentes régions et différents sous-secteurs, auprès de publics distincts. Cela vous aidera à appréhender le secteur dans son ensemble, et pas uniquement les poids lourds de la finance.

Pour générer les données d'ensemble, un échantillon de 2 % des données a été prélevé, puis multiplié par un facteur 50 pour obtenir les résultats. Les mentions ont été recensées à partir d'un large éventail de sites et de réseaux sociaux, notamment des sites d'actualité, des blogs et Twitter. Les recherches étaient basées sur des requêtes booléennes en lien avec le nom de la marque et ses marques déposées, en ajoutant quelques altérations pour affiner la précision des données.

Sur Twitter, les comptes des marques ont été suivis et un décompte précis des données a été établi.



Global Mentions



PayPal est la marque la plus mentionnée notamment sur les réseaux sociaux, blogs et sites d'actualité.

Les marques financières les plus mentionnées dans le monde

PayPal a été la marque la plus mentionnée en 2018 sur tous les médias. PayPal est le numéro 1 du paiement digital. La marque est régulièrement mentionnée dans les conversations en lien avec les fonds et les paiements en ligne.

Mastercard – autre moyen de paiement – arrive en seconde position. Visa apparaît plus bas dans la liste, mais cela est peut-être dû à des critères de requête plus stricts en social listening.*

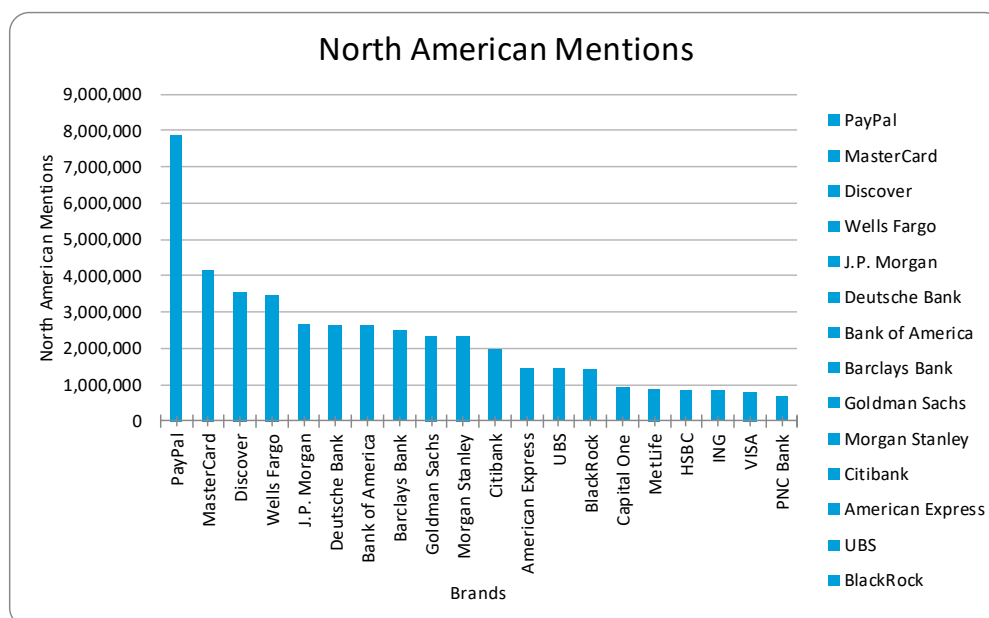
La banque la plus citée est Deutsche Bank. Cela peut paraître surprenant car il s'agit de la 15e banque au monde. Ces mentions sont en partie liées à l'actualité mondiale, notamment l'enquête Mueller et le Brexit.

Aucune marque n'est sortie du lot du fait de ses propres activités. Si l'on pense aux meilleures campagnes marketing de l'année dernière, très peu de marques financières viennent à l'esprit. La campagne [#GetTheInsideOut](#) de la Lloyd's a été l'une des plus créatives. Malgré cela, le hashtag n'a été mentionné que 22 300 fois, générant 75 300 réactions. Cette campagne n'a donc pas été très impactante.

**Visa étant un terme courant, la requête a dû être restreinte pour limiter les mentions non pertinentes. Pour une précision accrue, des modèles personnalisés du Talkwalker AI Engine auraient pu être utilisés, mais à des fins d'équité, seules des requêtes booléennes ont été employées dans le cadre de cette étude.*

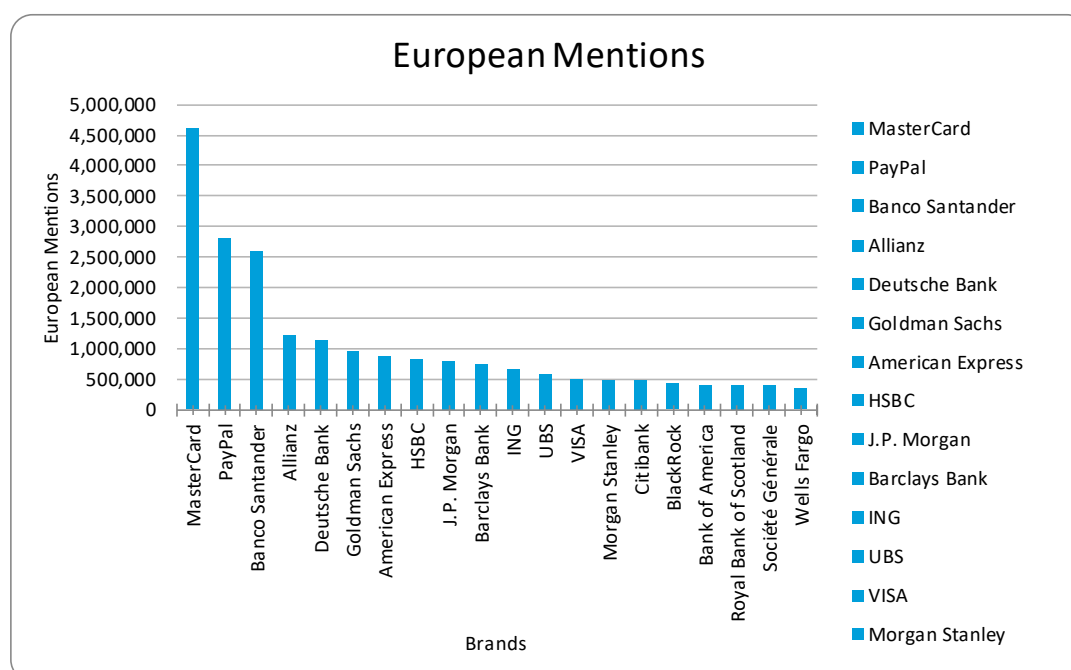
Les marques financières les plus mentionnées par région

Une analyse par région fait apparaître des résultats distincts.



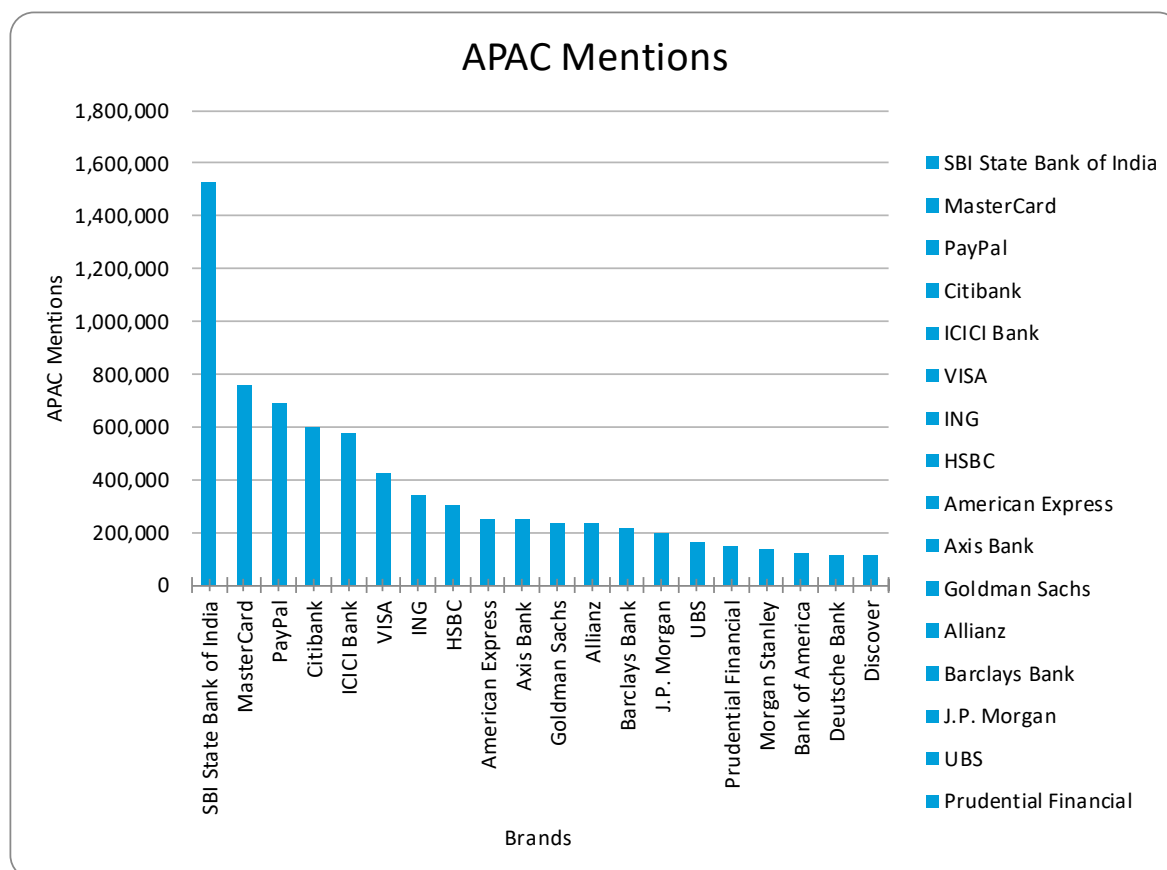
Aux États-Unis, seulement 25 % des marques les plus mentionnées ne sont pas américaines.

L'Amérique du Nord est la chasse gardée de PayPal : 65,9 % de ses mentions à l'échelle mondiale proviennent des États-Unis, du Mexique et du Canada. Le reste du top 20 est dominé par des banques et institutions américaines et ne compte que 25 % de marques non américaines (Deutsche Bank, Barclays Bank, UBS, HSBC et ING).



En Europe, 55 % des marques les plus mentionnées ne sont pas européennes.

En Europe, le tableau n'est pas aussi flatteur pour les marques locales. Sur les 20 marques les plus citées dans le Vieux Continent, seulement 45 % sont européennes (en comptant la Britannique HSBC basée à Londres). Les marques européennes ne parviennent pas à créer un impact suffisant, y compris à domicile.



Dans la région Asie-Pacifique, State Bank of India s'adjuge la part du lion.

State Bank of India a obtenu le plus de mentions dans la région Asie-Pacifique, récoltant 20,7 % des mentions totales du Top 20. Deux autres banques indiennes, ICICI et Axis Bank, figurent également dans le top 10.

Globalement, les plus grandes banques obtiennent le plus de mentions. Il s'agit véritablement d'entités mondiales et aucune marque plus modeste ne peut rivaliser.

Conseil pour votre stratégie réseaux sociaux : Réalisez des analyses concurrentielles régulières pour vous assurer que votre stratégie réseaux sociaux est efficace par rapport aux autres acteurs du marché. Pas question de faire l'autruche en matière de création de contenus.

Immersion dans Twitter

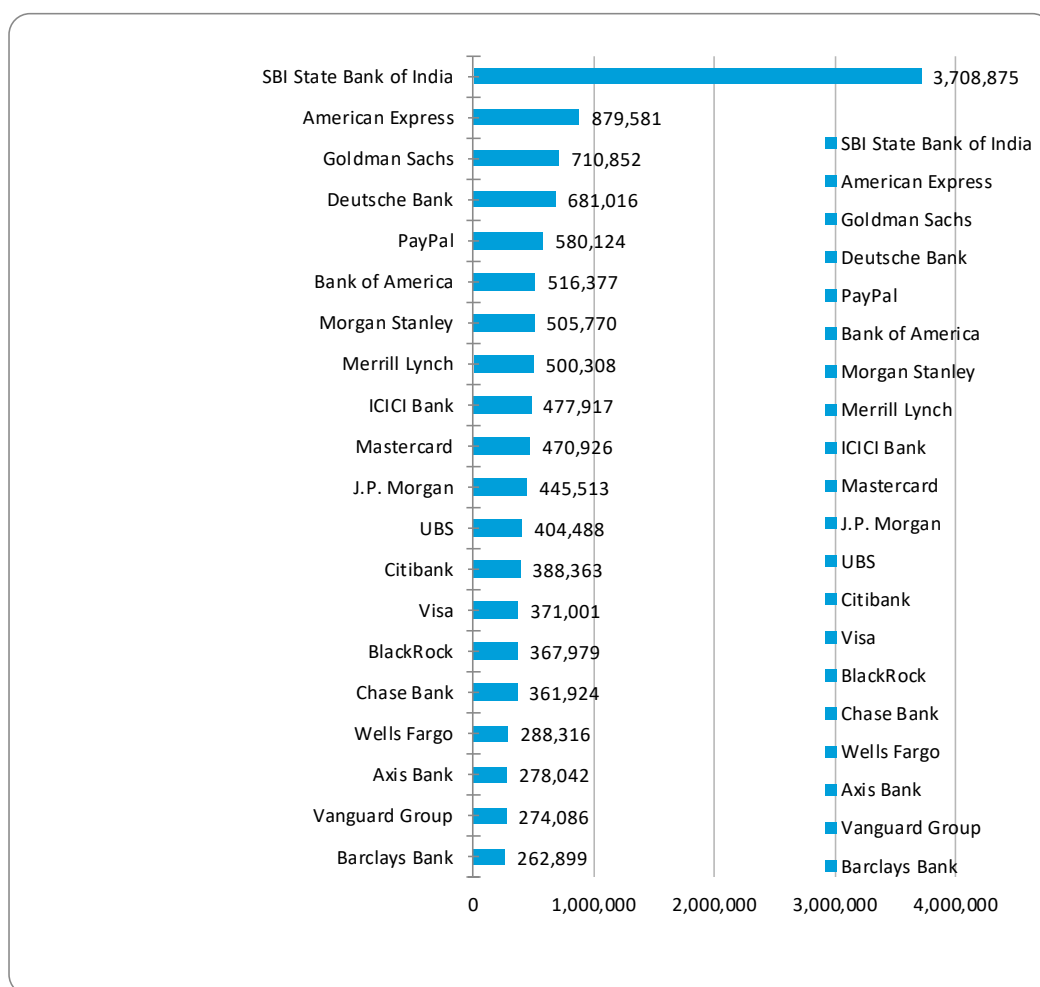
Pour comprendre les stratégies réseaux sociaux des plus grandes compagnies financières, cette section va s'intéresser à un média social en particulier : Twitter.

Dans le monde complexe de la satisfaction client des services financiers, les marques se tournent vers Twitter pour proposer un service client rapide et efficace. [Celles qui utilisent Twitter comme canal principal de relation client enregistrent une hausse de 19 % de leur satisfaction client.](#)

En étudiant en détail les méthodes employées par les sociétés financières pour engager leur audience sur Twitter, on peut mieux comprendre l'origine des réclamations des clients et la stratégie des sociétés pour y répondre efficacement.

Audience Twitter

Les sociétés financières ont du mal à engager des audiences élevées sur Twitter comparé aux entreprises d'autres secteurs.

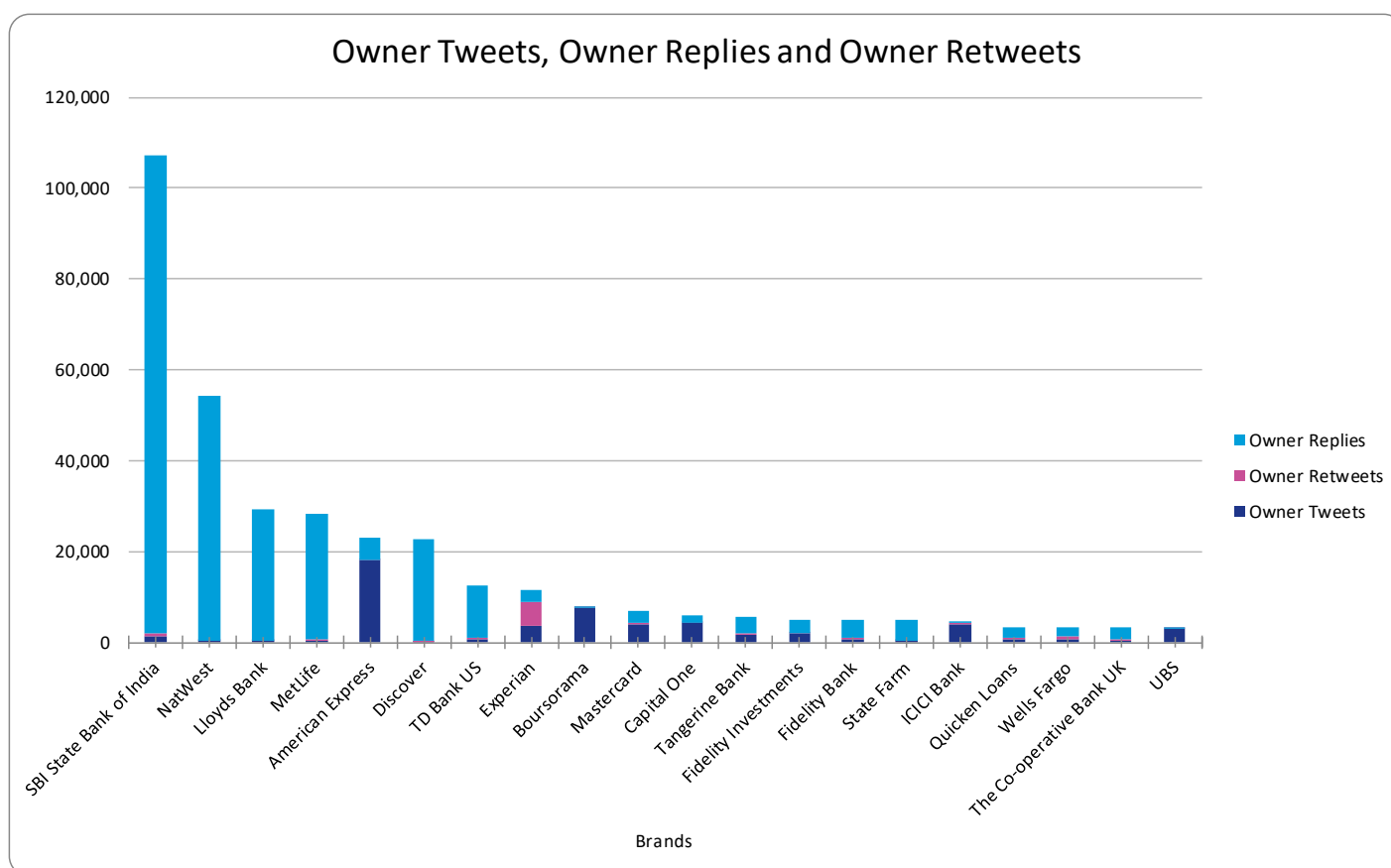


De toutes les marques citées dans ce rapport, State Bank of India est celle qui possède la plus forte audience sur Twitter.

State Bank of India écrase la concurrence sur Twitter, réunissant davantage de followers que les cinq marques suivantes réunies. Si l'on considère le volume global de l'audience, [Visa est la 7e marque la plus valorisée au monde](#). Mais ses 371 000 followers font pâle figure comparé à Facebook (6e en valorisation, 13,5 millions de followers) ou McDonald's (8e en valorisation, 3,52 millions de followers). Globalement, les marques financières ne donnent pas aux consommateurs de bonnes raisons de les suivre.

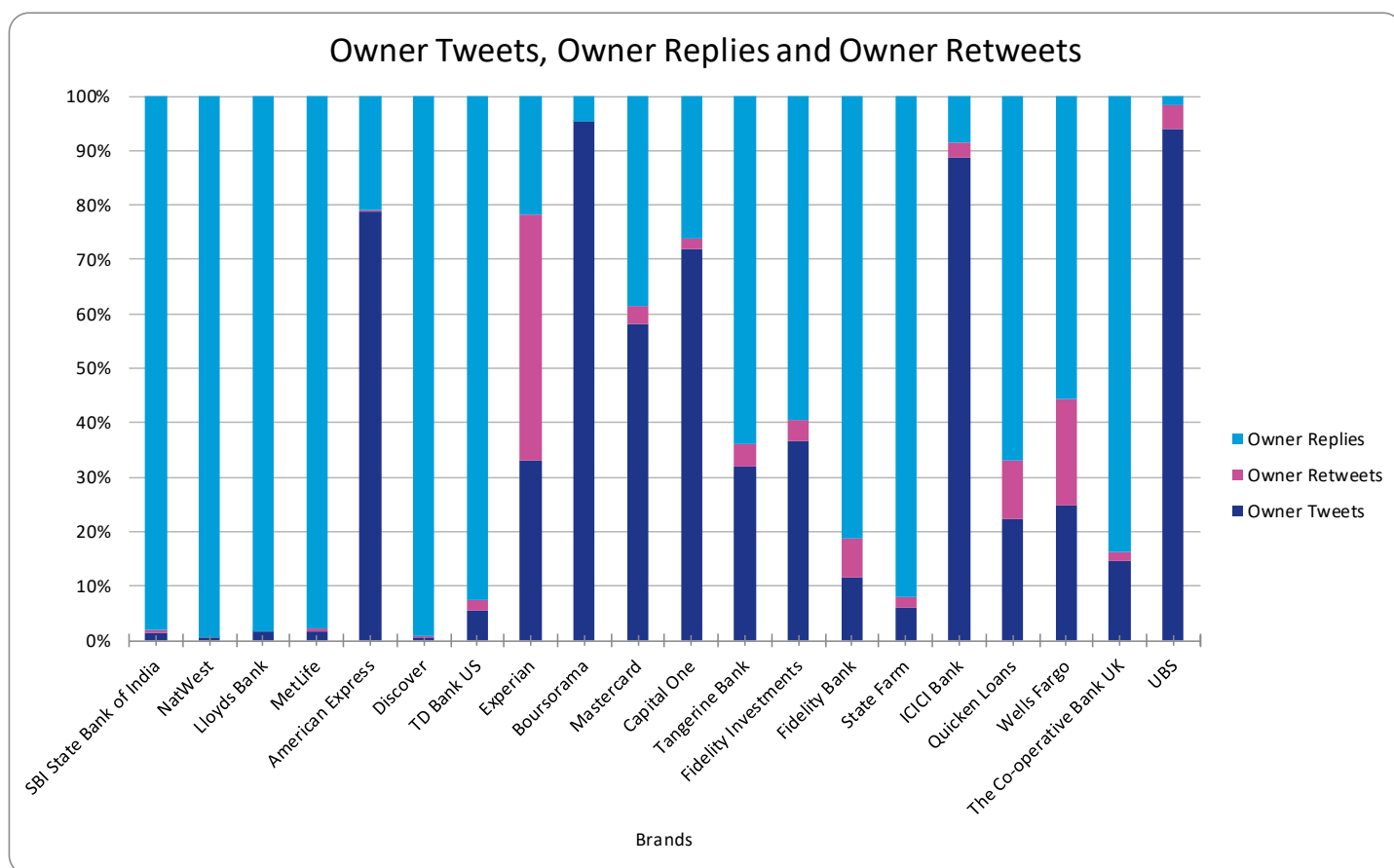
Comment les marques engagent les consommateurs sur Twitter

Forte de l'audience la plus importante, State Bank of India est également la plus active avec une moyenne de 293 activités par jour (tweets, retweets ou réponses). NatWest, l'une des plus grandes banques britanniques, pointe juste derrière avec 148 activités par jour. Si l'on considère que l'audience de NatWest sur Twitter représente moins de 3 % de celle de State Bank of India, ce taux d'activité est très compétitif.



State Bank of India est également numéro 1 pour le taux d'activité sur Twitter.

En comparant la répartition des activités des marques du top 20, on peut analyser comment les stratégies diffèrent entre les marques.



La répartition des activités diffère grandement entre les marques.

65 % des marques (dont les quatre plus actives) se consacrent presque exclusivement à répondre aux requêtes des clients. Elles suivent donc une stratégie très réactive. En tant que points de contact client, ces marques mettent l'accent sur la résolution des problèmes pour rallier les clients à leur cause, mais cela génère peu d'engagement.



Narendra Modi  @narendramodi · 28 May 2018

Mudra Yojana has emerged as a job multiplier. Entrepreneurs, particularly in smaller towns and villages who were forced to depend on middlemen or moneylenders are relieved due to Mudra Yojana. This initiative places faith on the skills and strengths of 125 crore Indians.

954 4.0K 18K



विनोद माली(विन्सा) @vinsamali · 29 May 2018

I apply many times for "Mudra Yojana" but no response by home bank @TheOfficialSBI .#Gogagate Very disappointed...😞😞

7 5 52



State Bank of India  @TheOfficialSBI

[Follow](#)

Replying to @vinsamali

We regret the inconvenience caused to you. In case you have a specific complaint against any of our branches, please share the relevant details at bit.ly/CMSSBI. We will be happy to assist you. Please visit the link sbiforsme.sbi.co.in for (1/2)

2:25 AM - 29 May 2018

6 Retweets 49 Likes



State Bank of India fait beaucoup d'efforts pour interagir avec tous les tweets adressés à la marque.

30 % des marques mettent plutôt l'accent sur la publication de contenus originaux pour mieux façonner les messages vus par leurs consommateurs. On comprend facilement pourquoi cette approche proactive génère de l'engagement.

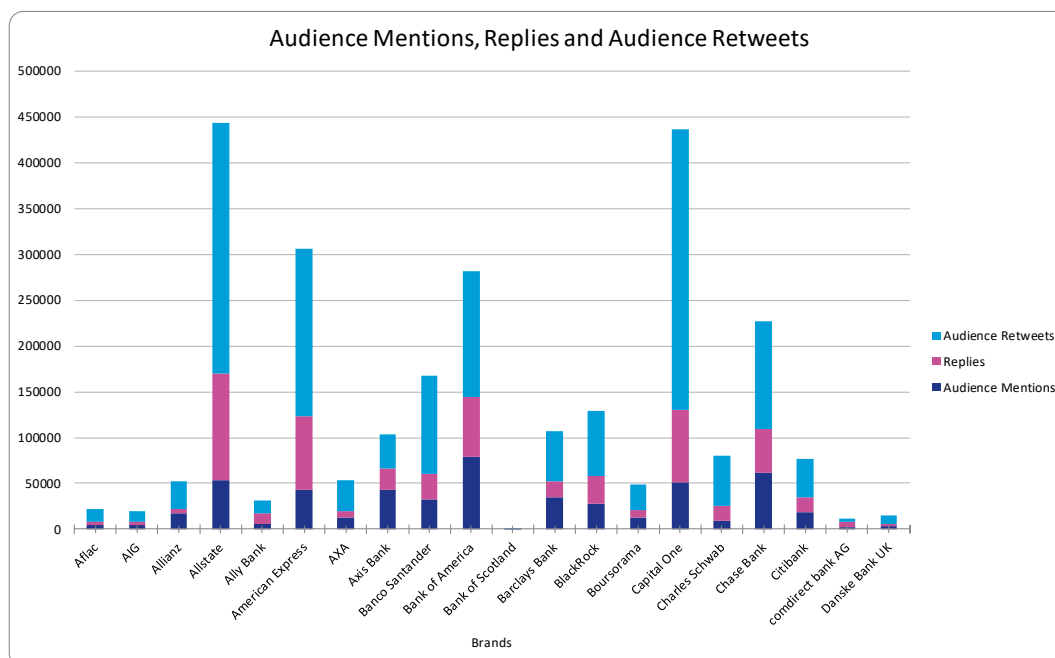


American Express a réussi à engager davantage de followers en tweetant sur les sujets les plus populaires. Ce tweet a obtenu 1 700 retweets, 14 400 J'aime et 1,12 million de vues.

Le meilleur exemple est Experian, dont les retweets représentent 46 % de l'activité. Un chiffre qui s'explique par la popularité de ses conversations sur Twitter. Si cela donne de la légitimité à la marque dans le monde de la finance en engageant les consommateurs sur un large éventail de sujets financiers, cette démarche est quelque peu exclusive et ne contribue pas à engager de nouveaux consommateurs.

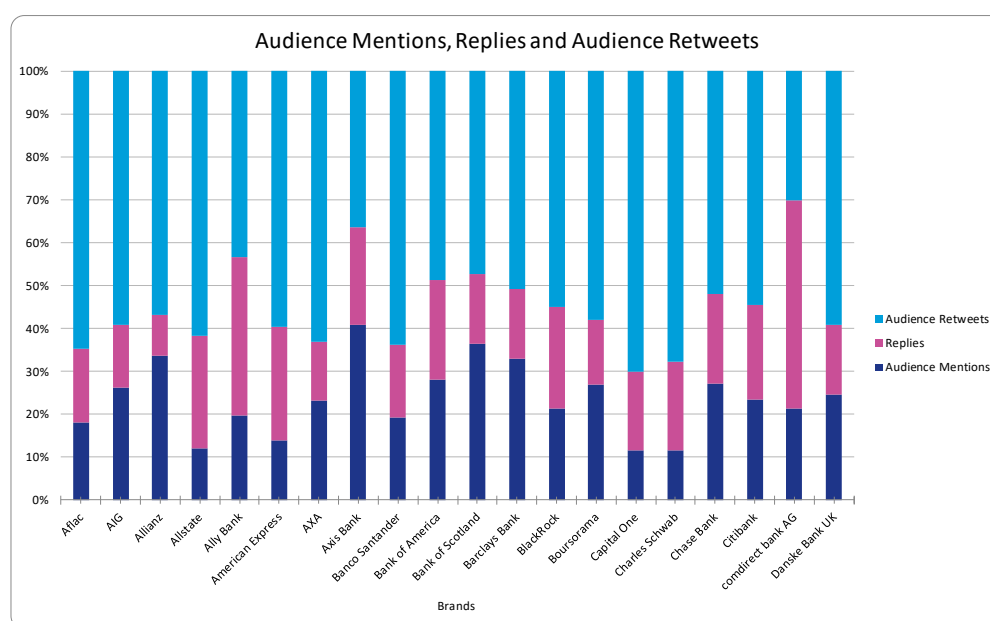
Comment les consommateurs interagissent avec les marques sur Twitter

Si l'on observe les niveaux d'activité des consommateurs vis-à-vis des marques financières, c'est Allstate qui tient la corde grâce à un nombre important de retweets et de réponses de l'audience.



Allstate est la marque qui génère le plus d'activité de la part de l'audience sur Twitter.

Si l'on observe la répartition des activités de l'audience, les niveaux sont assez proches d'une marque à l'autre.



Quicken Loans se signale néanmoins par une répartition radicalement différente des activités de son audience.

Les retweets atteignent entre 50 et 75 % des activités totales, le reste étant réparti à parts égales entre mentions et réponses. Seul Quicken Loans tire son épingle du jeu, puisque 71 % de l'activité de son audience consiste en des mentions de la marque. Quicken Loans est deuxième en termes de mentions globales derrière State Bank of India.

Ce chiffre s'explique par le grand nombre d'événements sponsorisés par la société américaine de crédit hypothécaire, du circuit PGA (golf) aux courses automobiles NASCAR, en passant par l'e-sport ou des événements ancrés dans l'État du Michigan, comme le Detroit Jazz Festival.

Quicken Loans sait qu'elle doit être présente dans les conversations de ses consommateurs et le sport suscite de nombreuses mentions de la marque dans un vaste éventail démographique.



FloTrack
@FloTrack

Follow

Race Replay: Michael Norman breaks the 400m World record in 44.52!! bit.ly/2DhPJah

Presented by @QuickenLoans.



6:59 PM - 10 Mar 2018

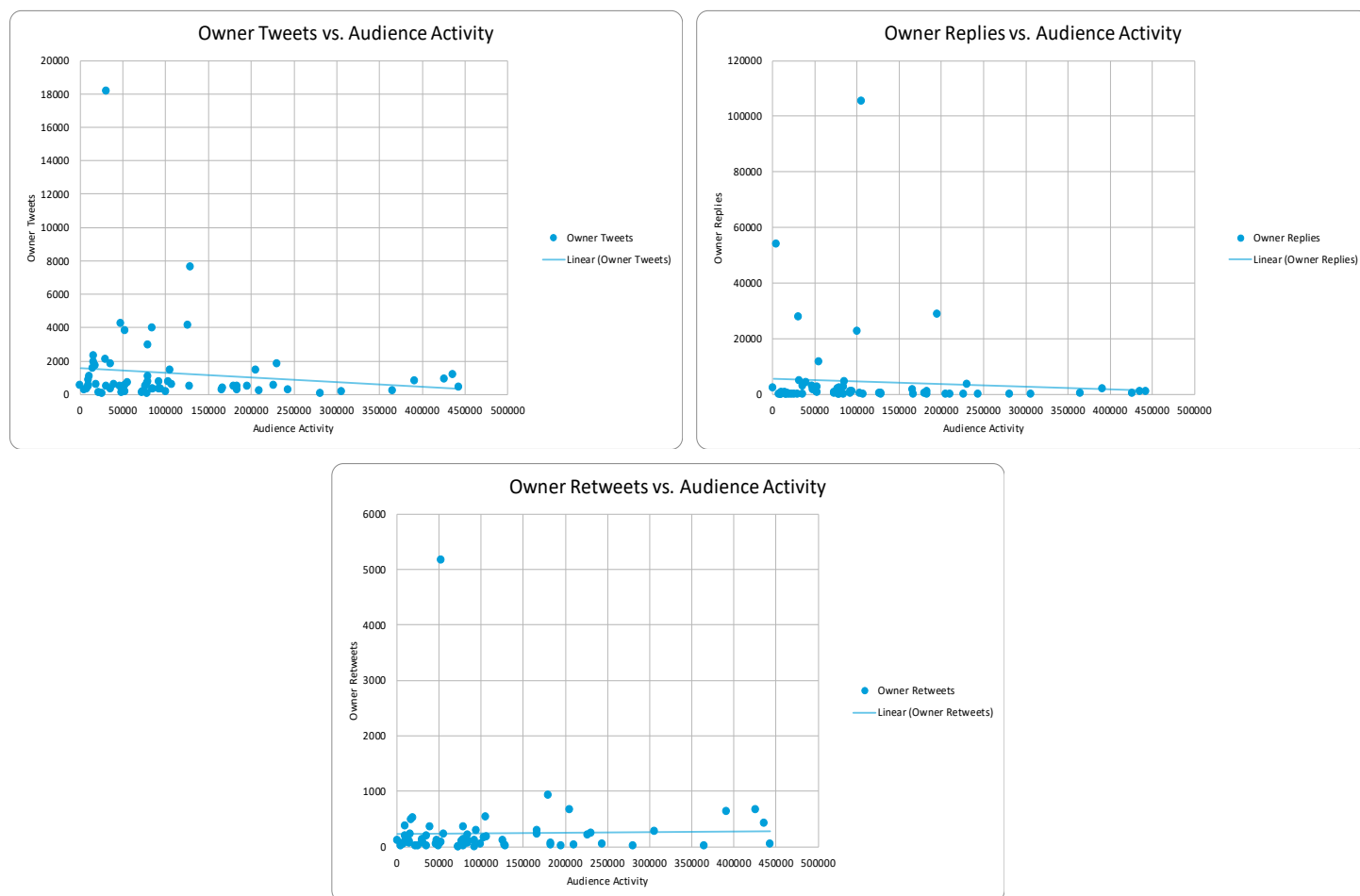
104 Retweets 428 Likes



La stratégie de Quicken Loans consiste à générer des mentions en sponsorisant des événements liés au sport et au divertissement.

Est-ce que votre stratégie impacte l'activité de votre audience ?

En un mot...non.



Si votre marque met l'accent sur les réponses, les tweets ou les retweets, il n'existe pas de corrélation positive directe sur l'activité de votre audience.

Lorsqu'une marque se concentre sur les tweets, les retweets ou les réponses, il n'y a pas de corrélation positive directe entre cette activité et celle de leur audience. On constate même une baisse d'activité de l'audience chez les marques qui tweetent ou répondent le plus, car l'audience finit par saturer.

Quels sont les contenus Twitter qui génèrent le plus d'engagement ?

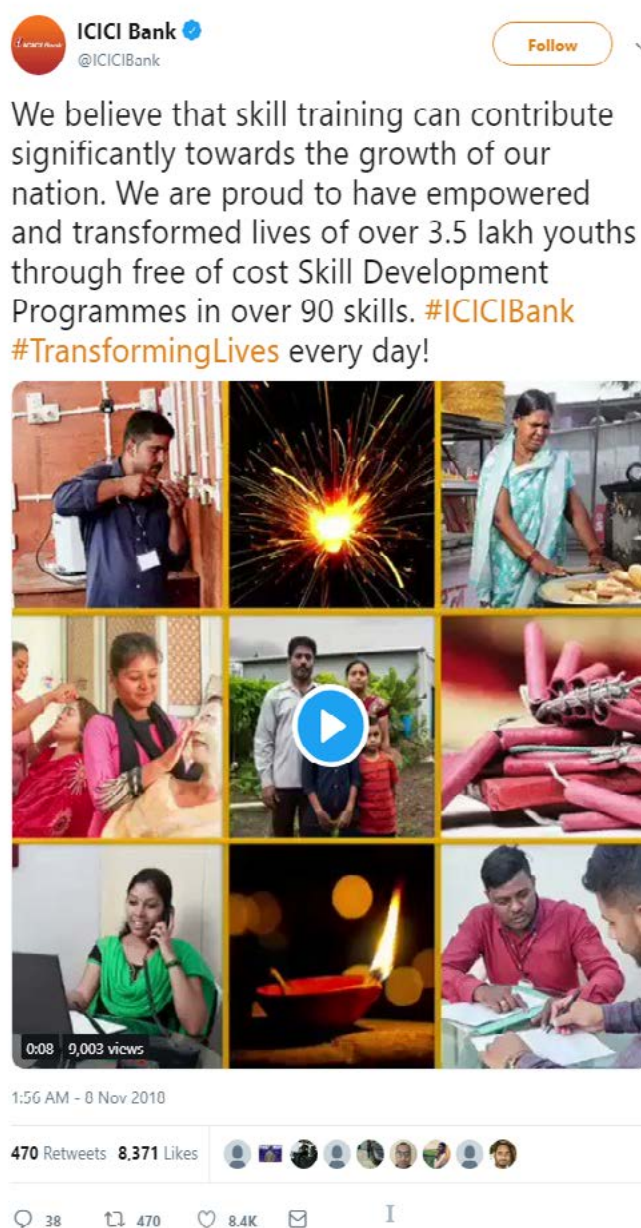
Cessez de vous focaliser sur les tweets ou les retweets. Votre priorité doit être de créer des contenus qui génèrent de l'engagement. Dans le secteur de la finance, les meilleurs tweets entrent dans l'une de ces trois catégories :

- Implication au niveau local ;
- Mentions de la marque autour d'événement sponsorisés ;
- Réponse positive à un problème.

Si les consommateurs ne souhaitent pas interagir avec les marques financières, il revient à ces dernières de créer des contenus qui leur donneront envie de le faire.

Asie-Pacifique

Dans la région Asie-Pacifique, le tweet qui a généré le plus d'engagement en 2018 a été posté par ICICI Bank.



ICICI Bank a posté le tweet qui a obtenu le plus d'engagement dans la région Asie-Pacifique grâce à un contenu centré sur les problématiques locales.

Avec près de 9 000 réactions, ce tweet démontre que les consommateurs interagissent avec les marques qui ont un impact au niveau local. Pas besoin de message promotionnel. Il suffit d'un témoignage qui illustre comment la marque contribue à améliorer l'existence au quotidien (voir le hashtag #TransformingLives).

Europe

En Europe, le tweet qui a généré le plus d'engagement était on ne peut plus différent. Nous avons déjà vu comment Quicken Loans avait réussi à engager son audience grâce au sponsoring, mais d'autres marques financières utilisent le sport pour créer de l'impact.



En Europe, Mastercard a posté le tweet qui a généré le plus d'engagement grâce à sa stratégie de sponsoring sportif.

Avec 70 300 réactions, le sponsoring de l'UEFA Champions League aide Mastercard à renforcer sa notoriété. La mention est discrète, mais ce tweet a touché plus de 22 millions de personnes - soit 46 fois plus que l'audience de Mastercard sur Twitter.

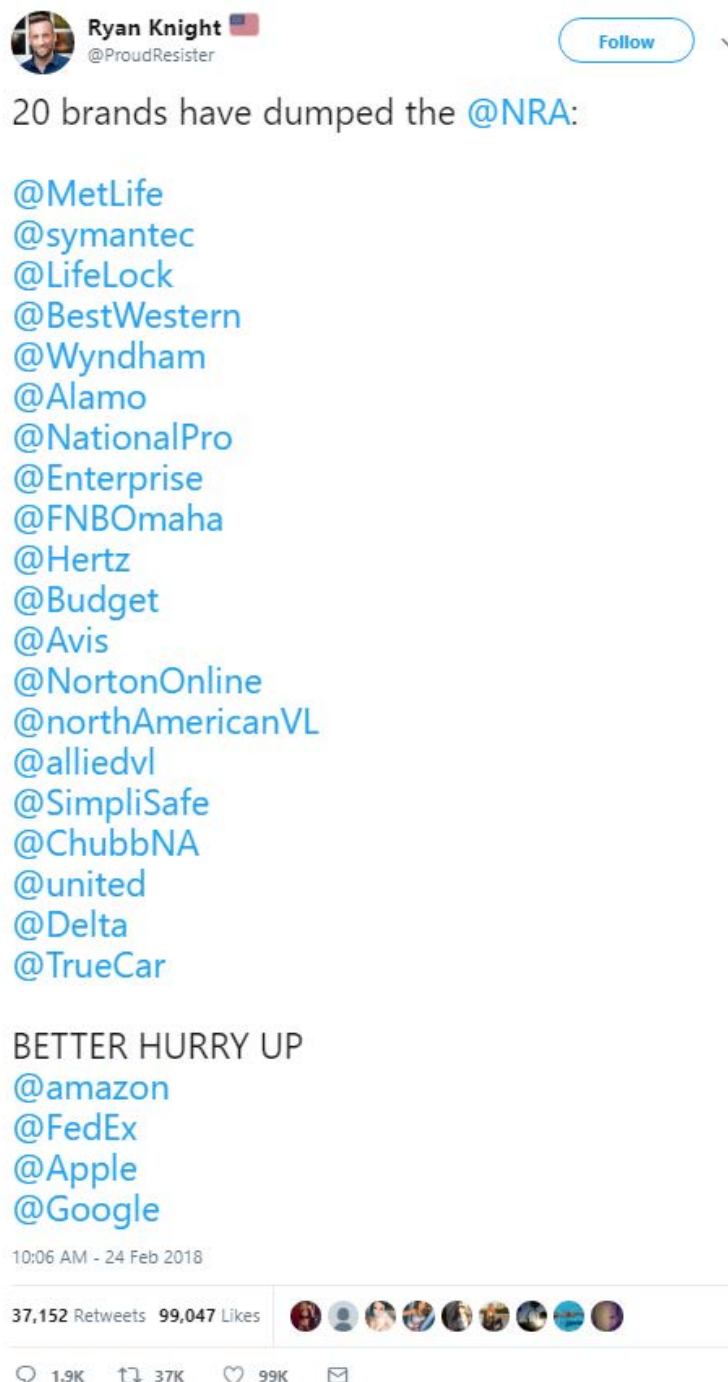
Amérique du Nord

Chose importante : ce ne sont pas les conversations que vous créez qui peuvent générer de l'impact, mais la manière dont vous réagissez aux conversations environnantes. Suite à une série d'incidents impliquant des armes à feu aux États-Unis, certains utilisateurs ont commencé à mettre en question les liens entre MetLife et la NRA. Voici comment MetLife a réagi...



MetLife a publié l'un des posts les plus repris en Amérique du Nord car celui-ci répondait à une problématique locale.

Avec plus de 124 000 réactions, ce tweet est l'un de ceux qui a généré le plus d'engagement en 2018 aux États-Unis et dans le monde entier. Mais ce n'est pas tout. Lorsque vous abordez des problématiques sociales qui concernent les consommateurs, ceux-ci partagent ces messages. Ce tweet a provoqué 141 000 réactions supplémentaires.



Le tweet de Ryan Knight a déclenché 141 000 tweets supplémentaires.

Conseil pour votre stratégie réseaux sociaux : Globalement, les menus détail de votre stratégie Twitter ne sont pas si importants. Ce qui compte vraiment, ce sont des contenus de qualité susceptibles de toucher le cœur de votre audience. Mettez l'accent sur ce qui fait réagir vos consommateurs : la vie locale, le sponsoring et les problématiques sociales.

Comment identifier les contenus impactant

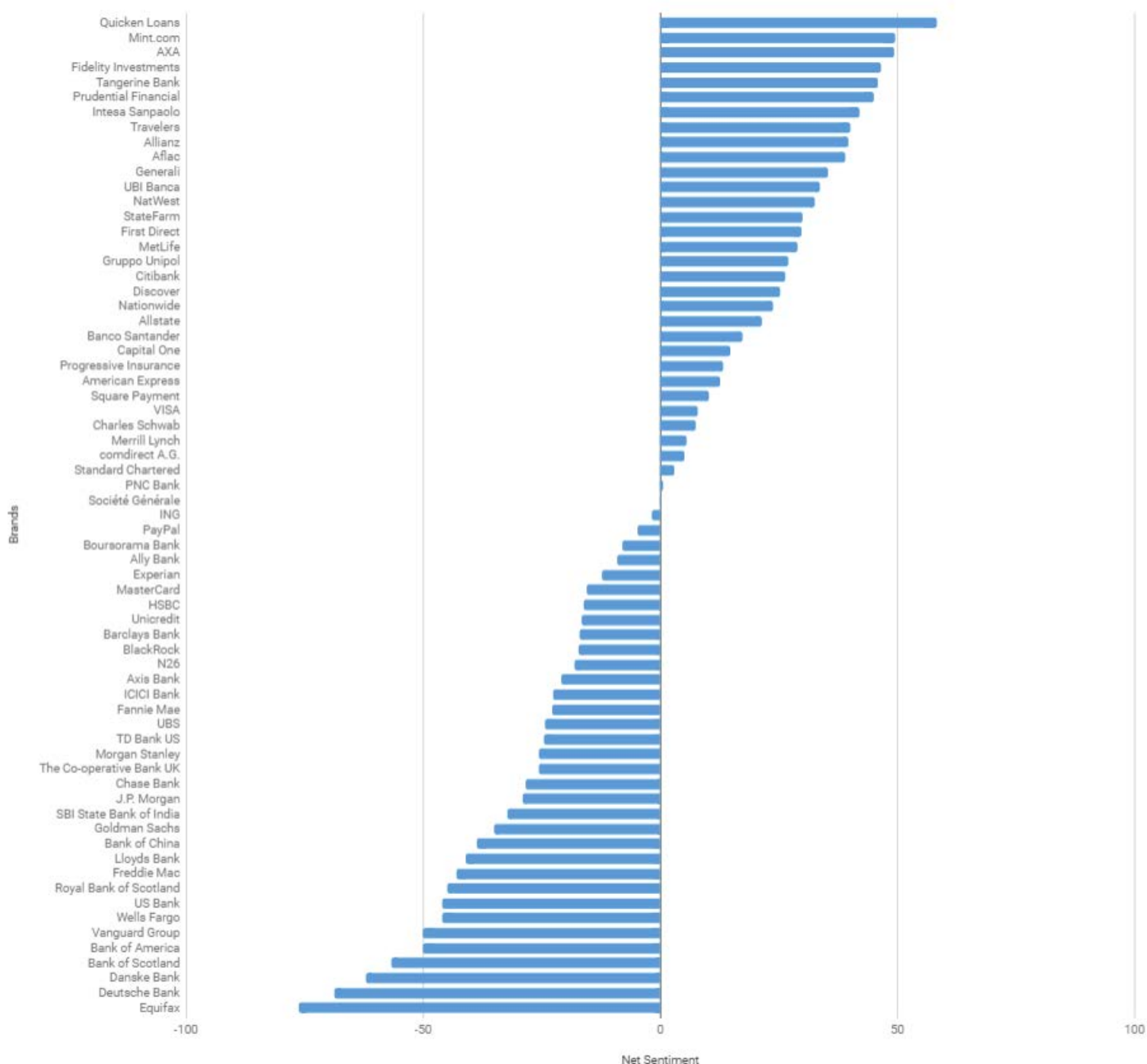
Cette section se penche plus en détail sur la présence des marques financières tous médias confondus, dans le but d'identifier les tendances, sujets et tactiques à aborder dans une stratégie de marketing financier.

L'importance du sentiment

Si l'on parle d'engagement, il faut prendre en compte la notion de sentiment. Un tweet peut générer beaucoup de mentions, mais ce n'est qu'en décryptant le sentiment sous-jacent que vous saurez si vous avez réellement atteint votre objectif.



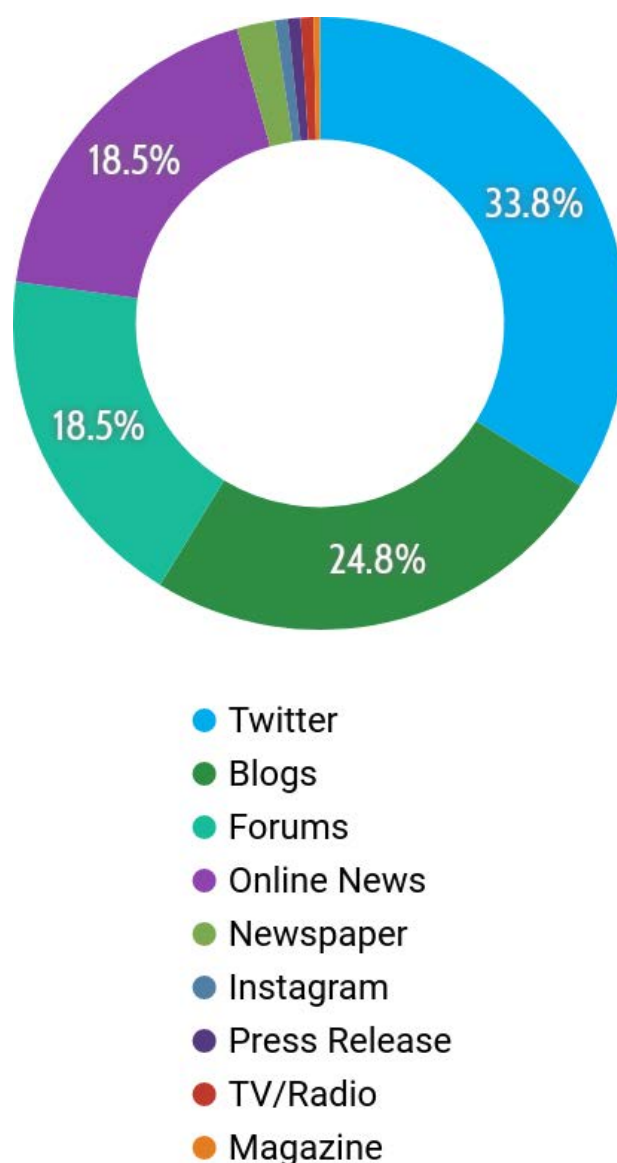
Net Sentiment vs. Brands



Le sentiment net est équitablement réparti d'une marque à l'autre.

Si l'on observe le sentiment net de toutes les mentions, on constate une répartition assez équilibrée entre mentions positives (33 marques) et négatives (34 marques). Nous avons déjà évoqué la marque la plus positivement perçue, Quicken Loans. Son engagement local et social génère des réactions très favorables dans un secteur peu glamour.

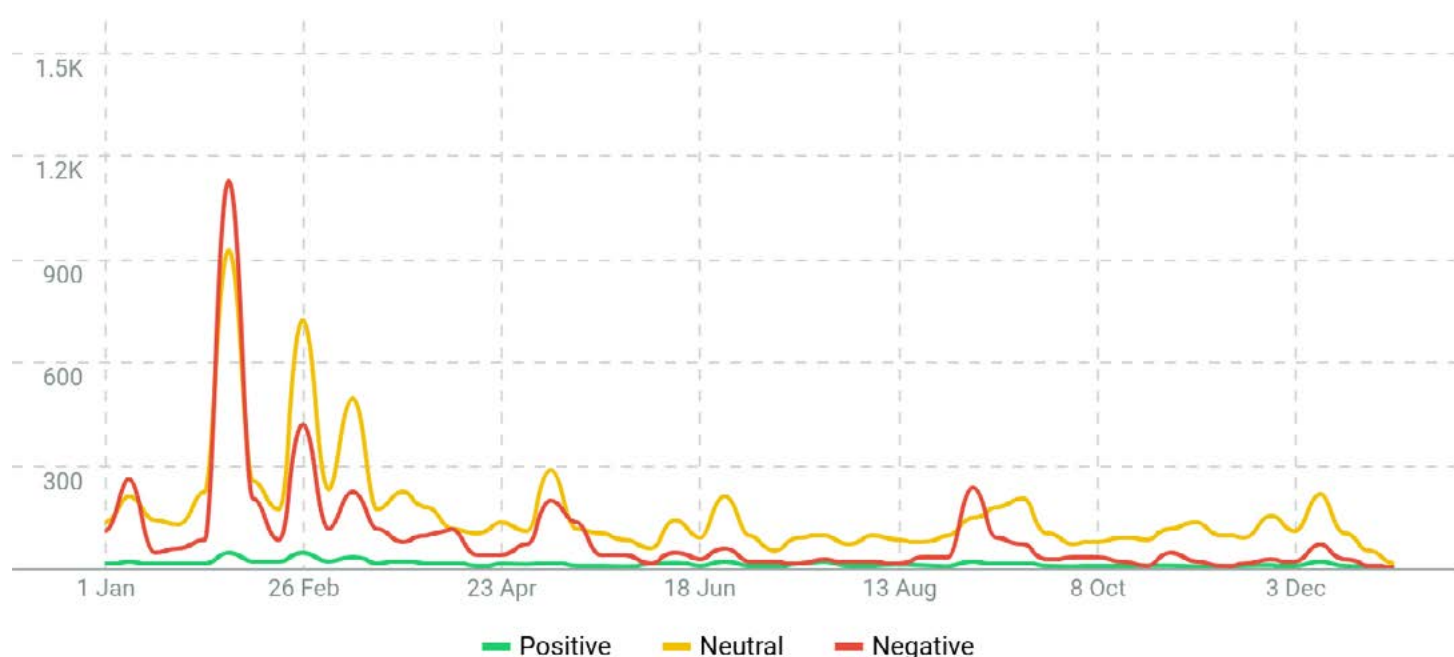
En deuxième place, Mint.com, un outil de gestion des finances personnelles. Bien que relativement calme sur Twitter (qui véhicule 33,8 % de ses contenus, comparé à 48,4 % en moyenne), Mint.com peut compter sur un lectorat actif via son blog. Grâce à plusieurs billets de blog décrivant [comment Mint.com peut vous aider à optimiser votre budget ou comment Mint.com utilise des technologies innovantes](#), l'équipe de RP a beaucoup travaillé pour créer un storytelling positif autour de la marque.



Mint.com a réussi à améliorer le sentiment autour de la marque grâce à des billets de blog réguliers.

À l'autre extrémité du spectre, on trouve des marques comme Deutsche Bank (voir plus haut) et Equifax. La faible cote de popularité d'Equifax - une société d'évaluation de la solvabilité des candidats au crédit - montre combien il est important de mettre en place un plan de gestion de crise de RP en amont. Une crise de RP a frappé la marque en 2017 suite à un important vol de données dont l'entreprise a été victime. Ses répercussions se sont fait sentir tout au long de 2018, occasionnant régulièrement des pics de sentiment négatif.

En marketing, on ne peut pas empêcher ce type de crise. Mais on peut en limiter l'impact grâce à un plan efficace. Les pics s'étant atténués au fil de l'année, Equifax devrait commencer à retrouver de l'attractivité en 2019.



*Le sentiment autour d'Equifax s'est lentement amélioré en 2018
(à partir d'un échantillon de données de 2 %).*

Aperçu des thématiques principales

À l'heure d'examiner les grandes thématiques à intégrer dans vos contenus, on peut déjà en citer une commune à toutes les marques. Nous l'avons déjà évoquée. Il s'agit du sponsoring d'événements liés au sport et au divertissement.

Le nom d'un stade est cité dans 8,4 % des mentions totales de marques financières.



Principaux noms de stade cités en lien avec des marques financières.

C'est le mot « **center** » qui apparaît le plus souvent, en raison du grand nombre de mentions du Barclays Center (stade des Brooklyn Nets en NBA) et du Mastercard Center (complexe d'entraînement des Toronto Maple Leafs en NHL). 65 % des mentions du mot « **field** » (terrain) sont associées au Citi Field, le stade de baseball des Mets.

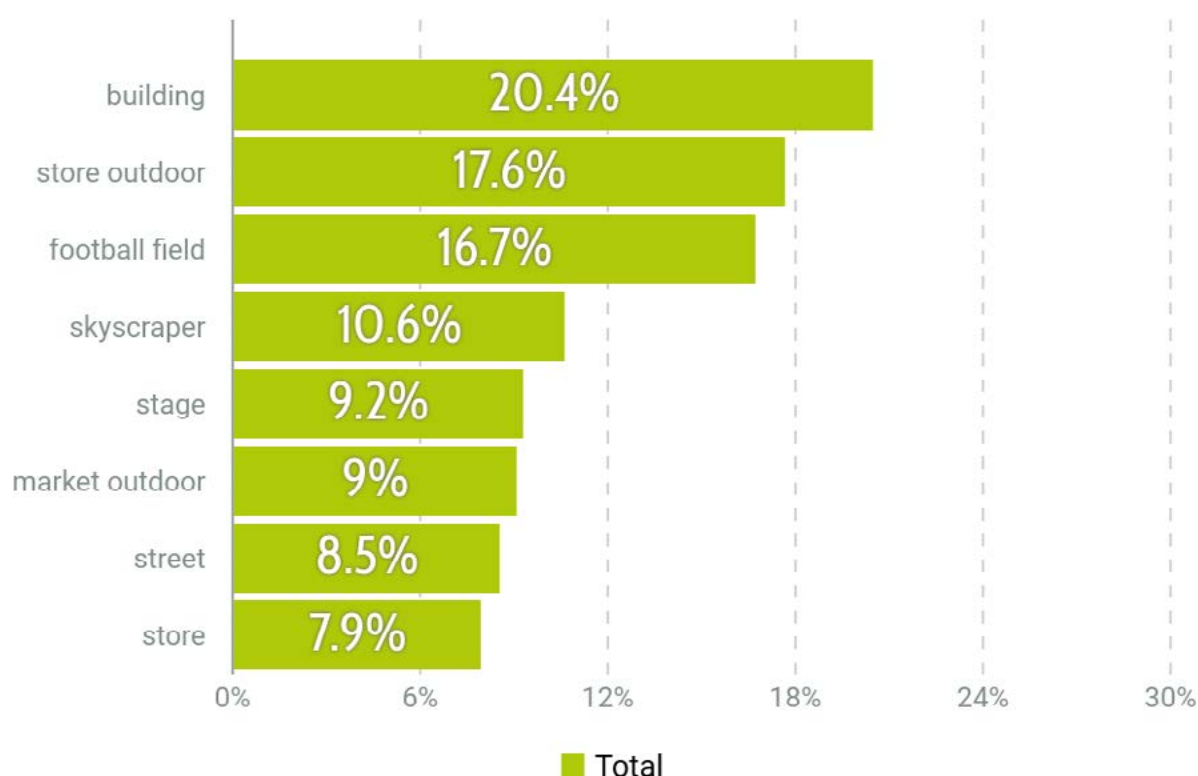
Les événements génèrent également un grand nombre de mentions.



Les événements les plus importants mentionnés en lien avec les marques financières.

Les marques financières sponsorisent certains des plus grandes compétitions sportives au monde pour booster leur notoriété et créer une association émotionnelle positive. Les principales marques ayant profité de cet effet d'entraînement sont State Farm (NBA), Quicken Loans (PGA), Visa (Coupe du Monde de football) et Barclays (Premier League anglaise). Ces marques savent comment soigner leur notoriété.

On peut constater une dynamique similaire en matière d'insights visuels. Sur l'ensemble des images détectées mentionnant des marques financières, 16,7 % sont associées à des images de terrains de football, presque autant que les mentions visuelles associées à des devantures (17,6 %). Cela signifie que les personnes qui citent une marque financière en ligne ont presque autant de chances d'être dans un stade que dans la rue. Le sport offre donc des opportunités d'engagement qualitatives.



Les images de terrains de football apparaissent dans 16,7 % des mentions associées à des lieux.

Conseil pour votre stratégie réseaux sociaux : le sport et la finance possèdent un lien plus étroit que vous ne l'imaginez. Le sponsoring d'événements sportifs génère non seulement des conversations autour de la marque, mais aussi des mentions de la marque. Cet élément devrait donc tenir une place prépondérante dans la stratégie marketing de n'importe quelle marque financière en quête de réussite.

Les sujets les plus en vogue dans la finance



L'analyse des grands dossiers financiers de 2018 donne une idée des contenus qui devraient générer de l'engagement en 2019. L'un des sujets brûlants de ces dernières années a été la « **blockchain** » et ses conséquences, qui ont encore fait l'objet de 73,7 millions de mentions l'année dernière.

MENTIONS OVER TIME



La blockchain est un sujet de moins en moins porteur sur les réseaux sociaux.

Mais le souffle commence à retomber : on est passé de 2,1 millions de mentions par semaine en mai 2018 à 491 300 mentions par semaine fin décembre. Ce n'est plus un sujet aussi efficace qu'avant pour déclencher des conversations.

« **Cashless** » (société cashless et logiciel cashless) a également été un important vecteur de conversations, avec 944 000 mentions.



« Cashless » est mentionné régulièrement mais génère un sentiment plutôt négatif.

Néanmoins, c'est un sujet difficile à couvrir. Il a été perçu de plus en plus négativement au fil de l'année 2018, avec une nette dégradation du sentiment au troisième trimestre. Si vous voulez booster le sentiment autour de votre marque, mieux vaut éviter d'aborder ce sujet.

Autre sujet en vogue : « **Regtech** » (technologies de réglementation) avec 464 000 mentions. Ce sujet très ciblé, lié aux technologies de mise en conformité bancaire, n'est traité que par 27 700 auteurs individuels et génère seulement 1,18 réaction par mention. Mais le sentiment autour du sujet est globalement positif et devrait générer un nombre de mentions croissant cette année.

NET SENTIMENT OVER TIME



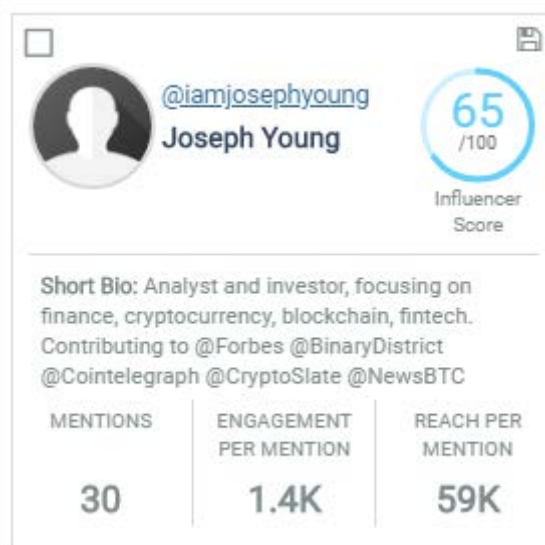
« Regtech » n'est peut-être pas le sujet le plus mentionné, mais c'est un important vecteur de sentiment positif.

Conseil pour votre stratégie réseaux sociaux : Lorsque vous cherchez à créer des contenus, ne choisissez pas les sujets les plus courants. Identifiez ceux qui suscitent un sentiment positif et participez aux conversations chères à votre audience. « Regtech » pourrait être un très bon sujet financier à évoquer en 2019.

INFLUENCER ONE

Les influenceurs et la finance

Le marketing d'influence vous offre un excellent moyen de muscler votre notoriété et l'engagement autour de la marque. Avec Influencer One, vous pourrez découvrir les meilleurs influenceurs en 2018 dans le domaine de la finance. D'après notre barème de notation, et avec une moyenne de 1 400 réactions par mention, Joseph Young est le macro-influenceur à suivre en 2019.



La fiche de Joseph Young sur notre solution Influencer One.

Couvrant un large éventail de sujets financiers, Joseph Young a su fidéliser une audience engagée qui exprime un intérêt particulièrement vif pour le sujet. Il serait donc parfait pour mener une campagne d'influence. Même si ses conversations tournent plutôt autour des cryptomonnaies et des bitcoins, il aborde d'autres sujets financiers et peut volontiers être qualifié d'expert dans son domaine.



Aperçu des sujets les plus abordés par Joseph Young.

Conseil pour votre stratégie réseaux sociaux : Vous trouverez d'autres influenceurs pouvant correspondre à votre marché ou à votre marque dans [Influencer One](#).

Conclusion

2018 a été une année difficile pour le monde de la finance, et il serait tentant pour les marketeurs d'attribuer ces difficultés aux errements de certaines sociétés financières.

Mais ce serait trop facile. Les marketeurs doivent se montrer plus proactifs et s'intéresser davantage à ce qui favorise l'engagement des consommateurs. Cela ne signifie pas uniquement traiter les réclamations, mais aussi susciter des conversations véritablement porteuses de sens.

Grâce à une stratégie réseaux sociaux efficace qui traite des sujets chers aux consommateurs - vie locale, sponsoring et problématiques sociales - les marques peuvent stimuler l'activité en ligne de l'audience et renforcer leur notoriété.

Tout cela peut être géré efficacement grâce au social listening. En apprenant à décrypter votre présence en ligne, vous pourrez identifier les contenus qui génèrent de l'engagement et qui ont un impact concret pour votre audience.

En 2019, laissez tomber les tactiques passives et ne cherchez plus d'excuses. N'importe quelle marque financière peut encore devenir un leader du marché sur les réseaux sociaux. Ce rapport le prouve.



Impact starts here.



Talkwalker Europe
+352 20 33 35 3 43



Talkwalker US
+1 646 712 9441



Talkwalker APAC
+65 3165 0692



talkwalker



contact@talkwalker.fr



@talkwalkerFR

WWW talkwalker.fr