




Qui dit que les banques ne
peuvent pas être « sociales »?

Devenir une banque « sociale »
à tous les points de vue

Table des matières

Les banques et le virage « social »	2
Devenir une banque sociale	3
Cadre d'utilisation des médias sociaux pour les banques	4
Contexte stratégique social	6
Modèle d'affaires social intégré	7
Casse-tête des activités bancaires sociales	9
La banque sociale à l'œuvre	16
Prenez le virage social maintenant!	19
Découvrez la différence Deloitte	21



La révolution des médias sociaux s'est déjà produite. Elle a transformé non seulement la façon dont les clients se comportent au quotidien, mais aussi leurs attentes envers vous à titre de partenaire financier. Dans le monde social d'aujourd'hui, les clients exigent d'être entendus, compris et valorisés. Si vous voulez que votre banque établisse des relations plus solides, durables, rentables et mutuellement profitables dans cette nouvelle ère sociale, vous devez en apprendre davantage sur vos clients – et être à leur écoute.

Les grandes banques du monde entier réagissent déjà à cette tendance en devenant des banques sociales, qui favorisent la transparence et les échanges grâce aux médias sociaux afin de combler et de surpasser les attentes de la clientèle. La banque sociale cherche à mobiliser sa clientèle de façon conforme à sa mission, en alignant ses efforts sociaux sur sa stratégie d'affaires fondamentale et sur son image de marque. Elle met en place les capacités organisationnelles nécessaires pour traiter les renseignements sur la clientèle et adopte des stratégies de gestion du changement qui lui permettent de tirer parti de ces perspectives de manière significative.

Le Canada est considéré comme l'un des pays les plus socialement connectés au monde; en effet, plus de 50 % de la population canadienne utilise les médias sociaux. Cette réalité présente, pour les banques canadiennes, une occasion exceptionnelle d'apprendre des organisations et des secteurs chefs de file alors qu'elles repoussent les limites en se transformant en banques sociales.

Les banques et le virage « social »

Depuis le lancement de Facebook en 2004, les technologies de médias sociaux sont de plus en plus présentes dans les banques. En plus de lancer leur page Facebook, la plupart des grandes banques ont également adopté Twitter comme nouvelle plateforme de marketing et de service à la clientèle. Alors que ces démarches sont nécessaires, les banques commencent à reconnaître que ces services ne sont que la pointe de l'iceberg. En fait, le virage « social » a beaucoup plus à offrir.

La banque « antisociale »

Contrairement aux entreprises de commerce de détail, les banques sont traditionnellement considérées comme asociales, et à juste titre. Dans l'environnement fortement réglementé d'aujourd'hui, les banques sont sensibles au risque de réputation associé aux médias sociaux. Il est donc difficile d'envisager d'ouvrir le dialogue avec les clients ou d'accroître la portée du service à la clientèle par l'intermédiaire des canaux sociaux.

Souvent, les banques sont conscientes des avantages qu'entraînerait une présence sociale, mais elles ne savent pas trop par où commencer. Les entretiens sur la mise en place d'une stratégie plus complète sont souvent abrégés par des énoncés tels que :

- « Nos clients ne s'attendent pas à ce que nous ayons une présence sociale. »
- « Nous sommes déjà soucieux d'établir des liens avec les clients dans nos succursales. »
- « Ce n'est pas possible pour les banques de se démarquer au moyen des médias sociaux. »
- « Nous sommes trop liés par la réglementation pour explorer cette possibilité. »

L'incursion des banques dans les réseaux sociaux

Cela ne veut pas dire pour autant que les banques font preuve de naïveté à l'égard des médias sociaux. La plupart des banques ont décidé de faire une incursion dans le paysage social en établissant une présence sur Facebook et Twitter. Malheureusement, leur approche cloisonnée a fréquemment mené à un manque de mobilisation, à une faible croissance du nombre d'adeptes et à une présence sociale qui s'apparente à des communautés « fantômes ».

Afin de vraiment exploiter le potentiel du virage social, les banques doivent aller au-delà des déploiements sociaux ponctuels. Elles doivent plutôt adopter une culture d'entreprise où l'on mobilise l'expertise des employés et des clients, où l'on sollicite les commentaires des clients et on y donne suite, et où l'on établit une marque autour des intérêts sociaux. Les banques sociales favorisent une culture qui est à l'écoute du client. En entretenant des relations qui vont au-delà des transactions uniques, elles créent des occasions à la fois pour l'entreprise et pour les clients.

Pour ces raisons et pour bien d'autres, les banques qui veulent continuer à tirer leur épingle du jeu et se démarquer doivent commencer à mettre en place des activités bancaires sociales. Les banques sociales sont un phénomène inévitable. Les premières entreprises à réaliser ce potentiel bénéficieront d'un énorme avantage.



Ça vous dit quelque chose? Votre banque devrait tenir compte des tendances manifestées par ses clients :

Abandon des succursales : 45 % des clients des banques se rendent en succursale moins de cinq fois par année.

Nouvelles avenues pour communiquer : le nombre de clients financiers qui visitent les principaux sites de réseautage social augmente de 31 % chaque année.

Ils y sont déjà : 92 % des personnes de 18 à 29 ans utilisent les médias sociaux.

Ils se mettent de la partie : 38 % des personnes de 65 ans et plus utilisent les médias sociaux; il s'agit du groupe démographique en plus forte croissance.

Ils voient vos concurrents réagir : sur les 50 plus grandes banques au monde, plus de 90 % sont sur Facebook et 88 % sont sur Twitter.

Devenir une banque sociale

Qu'est-ce qu'une entreprise sociale?

L'avènement des médias sociaux a transformé la relation traditionnelle entre l'entreprise et le client, tout comme il a transformé la façon dont les gens interagissent. Grâce aux médias sociaux, les clients bénéficient d'une tribune publique qui peut exercer une influence sur les amis, la famille, les collègues de travail et les liens à distance – pratiquement n'importe où dans le monde, tout cela au moyen d'un seul message. Les banques qui adhèrent à cette nouvelle dynamique – qui internalisent la stratégie, qui effectuent des changements en réaction à la mobilisation directe des clients et qui mettent essentiellement l'accent non pas sur les transactions, mais sur les *relations* avec le client – deviennent des *banques sociales*.

Ce que font les entreprises sociales

Elles sont à l'écoute du client :

L'entreprise sociale comprend que le bouche à oreille revêt beaucoup plus de valeur que les annonces publicitaires et le matériel de marketing.

Accorderiez-vous davantage votre confiance à une annonce télévisée ou aux évaluations de clients sur le site Yelp?

Elles passent des transactions aux relations :

L'entreprise sociale comprend que le fait de réagir de façon proactive aux témoignages, aux expériences, aux idées et aux plaintes en temps réel vient approfondir les relations avec les clients.

Avez-vous déjà été obligé de répéter votre demande à plusieurs reprises, en passant par différents canaux (sur place, au téléphone, etc.) pour tenter de résoudre un problème?

Elles internalisent les commentaires :

L'entreprise sociale reconnaît que les conversations avec le client et les perspectives sur la clientèle ont une incidence sur l'ensemble de l'organisation, depuis l'innovation des produits jusqu'à la génération de pistes de vente, en passant par le recrutement.

Avez-vous déjà eu une excellente idée pour améliorer un produit ou un service, sans savoir comment la transmettre à la personne qui compte?

Pourquoi les entreprises sociales le font

Pour créer de la valeur pour l'entreprise et les clients :

L'entreprise sociale comprend qu'une mobilisation fructueuse crée de la valeur pour les deux parties. Avec cette valeur commune, l'entreprise et le client sont tous deux gagnants.

Tirez-vous profit des évaluations en ligne?

Les clients consultent fréquemment les évaluations en ligne avant de prendre des décisions d'achat. En créant une tribune où les clients peuvent rédiger et lire des évaluations sur votre site, vous les tenez au courant – et vous pouvez augmenter vos ventes.

Pour répondre aux attentes des clients :

L'entreprise sociale reconnaît que, même si les clients choisissent d'interagir au moyen de canaux variés, ils s'attendent à une qualité constante en matière de service. Cela signifie qu'il faut réagir rapidement aux demandes des clients dans les canaux sociaux.

Vous ne voulez pas perdre une piste de vente?

Les clients peuvent visiter les canaux sociaux à n'importe quelle étape du processus d'achat. La mise en place d'un spécialiste hypothécaire en temps réel, par exemple, peut susciter l'intérêt des acheteurs d'une première propriété qui maîtrisent bien Internet.

Pour surpasser la concurrence :

L'entreprise sociale est à l'affût des opinions de ses clients et comprend leurs besoins. Elle intègre les activités sociales à ses interventions courantes auprès du client.

Vos clients travaillent-ils pour vous?

Des communautés en ligne ciblées permettent « l'externalisation ouverte » des idées des clients. Barclaycard US a lancé Ring, une communauté en ligne où les clients sont invités à façonner les cartes de crédit offertes par la banque. Une fidélisation accrue et une réduction des plaintes des clients se sont traduites par une amélioration des résultats nets pour la banque et par une offre fort intéressante pour les clients.

Cadre d'utilisation des médias sociaux pour les banques

Le cadre d'utilisation des médias sociaux pour les banques vise à orienter de façon générale la transition vers une banque sociale. Peu importe où votre banque se situe dans son virage social, ce cadre permet d'évaluer et de planifier vos démarches sociales centrées sur le client, d'établir une stratégie et de prendre les mesures qui s'imposent.

Le cadre présente les considérations importantes en trois volets :



Contexte stratégique social

La banque sociale nécessite une vision sociale bien définie, adaptée de façon à soutenir ses catalyseurs d'affaires, son image de marque et sa stratégie d'entreprise. L'ensemble de votre organisation doit s'aligner sur un objectif d'entreprise qui reflète vos activités, vos clients et votre proposition de valeur.



Modèle d'affaires social intégré

Les banques sociales adaptent leurs activités pour offrir de la valeur par l'intermédiaire des canaux sociaux et tirent parti des perspectives qui en découlent. Des premières lignes à l'arrière-guichet, les fonctions doivent bénéficier de la formation et de la souplesse nécessaires pour offrir des services au moyen des canaux sociaux. Il faut mettre en place des mécanismes qui favorisent les perspectives sociales, de sorte que les groupes d'intervenants à l'échelle de l'entreprise puissent atteindre leurs objectifs individuels tout en concrétisant la stratégie d'affaires globale.



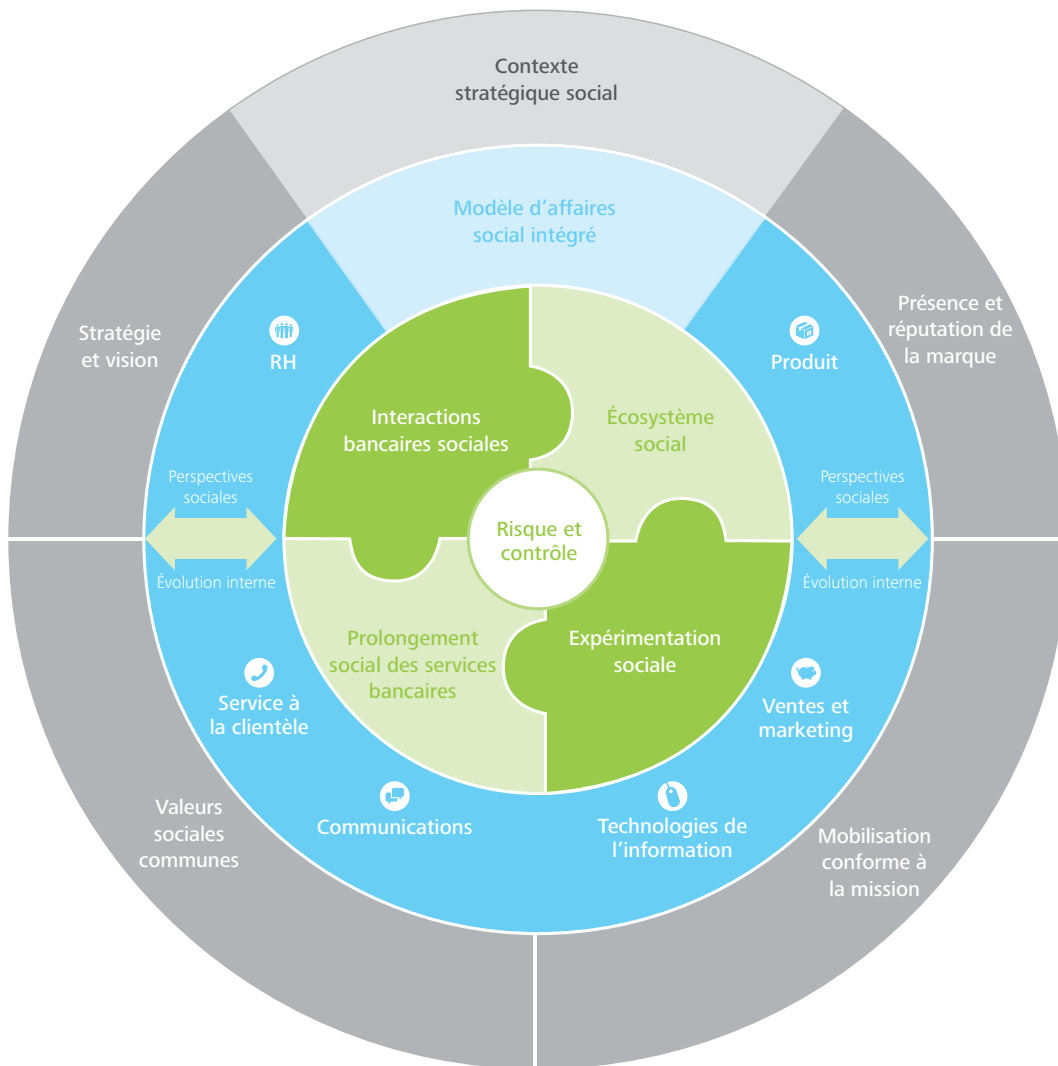
Casse-tête social

Ce qui est bon pour les uns n'est pas nécessairement bon pour les autres. De nos jours, les banques entreprennent différentes initiatives sociales avec un taux de réussite varié. Quelles que soient la stratégie et la vision de votre banque, le casse-tête social est composé de cinq pièces que vous devez prendre en compte :

- **Interactions bancaires sociales** : Découvrir comment mobiliser les clients pour créer une valeur sociale commune.
- **Écosystème social** : Comprendre la combinaison de canaux sociaux nécessaires pour atteindre vos objectifs.
- **Prolongement social des canaux bancaires** : Augmenter les canaux bancaires traditionnels pour aider les clients à se connecter à l'endroit et au moment de leur choix.
- **Expérimentation sociale** : Mettre à l'essai les concepts sociaux à l'aide de projets pilotes afin de peaufiner la compréhension des attentes des clients et améliorer les capacités internes.
- **Risque et contrôle (réglementation et conformité)** : Mettre en place des contrôles uniformes à l'échelle des canaux et des services qui participent aux médias sociaux ou qui en tirent parti.

Le cadre d'utilisation des médias sociaux pour les banques vise à orienter de façon générale la transition vers une banque sociale. Peu importe où votre banque se situe dans son virage social, ce cadre permet d'évaluer et de planifier vos démarches sociales centrées sur le client, d'établir une stratégie et de prendre les mesures qui s'imposent.

Cadre d'utilisation des médias sociaux pour les banques



Contexte stratégique social

Définition de votre stratégie et de votre vision

Il peut être difficile de définir votre stratégie sociale et votre vision, étant donné l'ampleur des possibilités que présentent les médias sociaux. Alors qu'une banque peut consacrer ses efforts à améliorer l'expérience client en créant un forum de conseils financiers, une autre choisira de rehausser l'innovation des produits en invitant les clients à soumettre des évaluations. Aussi, les banques devraient d'abord se poser une question essentielle : « Comment les médias sociaux peuvent-ils nous aider à réaliser nos objectifs d'affaires? »

C'est facile de tomber dans le piège en déployant des initiatives sociales très générales qui tentent de répondre à chaque besoin et à chaque scénario d'utilisation possible. Pour éviter cette erreur, maintenez le cap sur votre stratégie et votre vision, tout en élaborant progressivement des projets pilotes sociaux, en élargissant votre écosystème social et en augmentant vos canaux bancaires.

Thèmes stratégiques courants favorisés par une présence sociale

- Renforcer la présence en ligne et la reconnaissance de la marque
- Améliorer l'expérience client et le service à la clientèle
- Segmenter la clientèle et obtenir des perspectives sur les clients
- Favoriser l'innovation des produits et la création d'idées
- Augmenter les revenus au moyen du marketing
- Réduire les coûts d'exploitation
- Favoriser le recrutement

Mobilisation conforme à la mission et valeur sociale commune

Plusieurs éléments distinguent une banque sociale fructueuse de celles qui se contentent de déployer une page Facebook :

Mobilisation conforme à la mission : La mesure dans laquelle la banque tisse avec ses clients des liens qui reflètent son image de marque et sa proposition de valeur. Vous parviendrez à une mobilisation conforme à la mission lorsque les méthodes utilisées pour interagir avec les clients cadrent avec votre stratégie, votre modèle d'affaires et votre marque.

Valeur sociale commune : La mesure dans laquelle les initiatives sociales de la banque créent de la valeur pour les clients et la banque elle-même. Cela signifie que les clients doivent avoir une raison d'utiliser les mécanismes sociaux de votre banque (p. ex., pour apprendre quelque chose, effectuer une transaction ou avoir une impression de prestige), tandis que votre banque doit pouvoir tirer parti de leurs commentaires et créer des interactions qui vous aident à réaliser votre objectif stratégique.

Présence et réputation de la marque

Lorsque les médias sociaux ont commencé à gagner en popularité, de nombreuses entreprises ont présumé qu'il s'agirait simplement d'un prolongement de leurs canaux de marque existants. Si cette perspective s'est avérée trop étroite, une présence sociale bien exécutée peut néanmoins contribuer à la perception de votre marque. Le fait de favoriser une mobilisation conforme à la mission, de créer une valeur commune et de concrétiser une vision bien définie tout en tirant profit de concepts et d'un langage de marque clés peut vous aider à améliorer votre image de marque auprès de votre clientèle cible. Afin de protéger et de rehausser votre marque, votre banque devrait veiller à ce que son approche sociale corresponde au message fondamental véhiculé par sa marque, et éviter de décevoir les clients en consacrant suffisamment de ressources aux initiatives sociales pour offrir un service cohérent.



Exemple : Contexte stratégique social

La plateforme OPEN Forum d'American Express aide les propriétaires de petites entreprises à tisser des liens entre eux et propose une foule de renseignements et de ressources utiles pour aider ces personnes à réussir. <https://www.openforum.com>



- **Principal thème stratégique renforcé :** Notoriété accrue de la marque en ligne.
- **Mobilisation conforme à la mission :** American Express joue un rôle éditorial, en regroupant les meilleurs billets de la semaine sur OPEN Forum.
- **Valeur sociale commune :** Les propriétaires de petites entreprises et les entrepreneurs profitent de directives

pertinentes pour assurer leur croissance. American Express reconnaît les enjeux qui préoccupent un important segment de sa clientèle.

- **Alignement de la marque :** L'image d'American Express en tant que partenaire des propriétaires de petite entreprise est renforcée.

Modèle d'affaires social intégré

Le modèle d'affaires social

N'importe quelle banque peut se fixer des objectifs stratégiques ambitieux, mais la banque sociale fera un suivi et favorisera le changement à l'échelle de l'entreprise. À l'inverse des approches cloisonnées traditionnelles, la banque sociale reconnaît que la réalisation des objectifs sociaux pourrait nécessiter des changements d'envergure à la façon de faire des affaires. Le passage à un modèle d'affaires social signifie la création des capacités interfonctionnelles nécessaires pour traiter les renseignements tirés des canaux sociaux, interagir avec les clients et répondre à leurs demandes, en plus de cerner les occasions sociales et d'y donner suite.

Lorsque vous songez aux changements que votre organisation devra apporter, demandez-vous :

- Quels groupes devront répondre aux demandes de renseignements et de service à la clientèle?
- Quels types de demandes et d'interactions seront reçus et acceptés?
- Quels groupes pourraient utiliser les perspectives sociales recueillies?
- Où doit-on établir de nouveaux liens entre les secteurs fonctionnels de façon à concrétiser notre vision?

N'importe quelle banque peut se fixer des objectifs stratégiques ambitieux, mais la banque sociale fera un suivi et favorisera le changement à l'échelle de l'entreprise. À l'inverse des approches cloisonnées traditionnelles, la banque sociale reconnaît que la réalisation des objectifs sociaux pourrait nécessiter des changements d'envergure à la façon de faire des affaires.



Incidence du modèle d'affaires social sur les rôles bancaires

Il n'est pas exagéré de dire que le virage social peut avoir une incidence sur l'ensemble de l'organisation bancaire. Les exemples suivants illustrent comment différents secteurs d'une banque peuvent être touchés par la transition vers une banque sociale :

Ventes et marketing



Les canaux sociaux offrent de nouvelles occasions et façons de mobiliser les clients :

- Les promotions sociales tirent parti des réseaux de clients.
- Les commentaires des clients révèlent le besoin de produits bancaires.
- Le rayonnement dans les forums augmente la connaissance des produits.

Service à la clientèle



Les canaux sociaux constituent un nouveau moyen de communication qui doit être utilisé et surveillé :

- Mobilisation des clients à l'échelle de plusieurs canaux.
- Écoute active des problèmes et des plaintes des clients afin de parer aux contrecoups.

Produit



Les canaux sociaux sont une nouvelle source d'information sur les clients et leurs besoins :

- Les « tests beta » en ligne permettent de recueillir des commentaires sur les nouveaux produits.
- Les cotes et évaluations révèlent des perspectives sur les clients.
- Les commentaires des clients révèlent les besoins non comblés par les produits.

Première ligne/Succursale



Une présence sociale signifie que les employés exercent une influence encore plus grande sur l'image de la banque :

- Les évaluations des succursales procurent une rétroaction sur le service offert.
- Une formation prépare les employés à offrir un service uniforme et à résoudre les conflits.

Juridique/Risque/Conformité



La participation sociale exige une mûre réflexion et une planification rigoureuse pour les banques :

- Des politiques et des procédures alignées sur les objectifs stratégiques et les directives en matière de risques.
- Les questions de confidentialité, de conservation des données et de réglementation sont bien comprises et respectées à l'échelle de l'entreprise.

Technologies de l'information



L'utilisation des canaux sociaux nécessite une infrastructure de soutien, mais présente une occasion d'améliorer l'infrastructure en place :

- Assurer l'intégration entre les canaux sociaux et les systèmes internes (p. ex., CRM).
- Tirer parti de l'approche ouverte pour renforcer les outils internes.

Ressources humaines



Les canaux sociaux nécessitent de nouveaux ensembles de compétences et répondent aux attentes des jeunes talents :

- La formation prépare les employés à une communication sociale élargie.
- L'engagement et la rétention des plus jeunes talents augmentent grâce à l'aspect social qui est intégré aux responsabilités.

Communications



Les canaux sociaux modifient la nature des communications auprès des clients :

- La formation insiste sur l'importance d'une communication transparente avec les employés.
- Les canaux sociaux servent à diffuser des messages et à lancer des conversations.

Casse-tête des activités bancaires sociale

Devenir une banque sociale : les défis

Dans la plupart des cas, la partie la plus difficile des efforts sociaux d'une banque consiste à savoir où commencer (et parfois, où continuer). Votre banque doit-elle relever certains (ou la totalité) des défis suivants lorsqu'elle envisage de prendre le virage social?

- « Notre banque... ne sait pas comment interagir correctement avec les clients par l'intermédiaire des médias sociaux. »
- « Notre banque... a une idée en tête en ce qui a trait aux médias sociaux, mais nous ne sommes pas convaincus que nous allons recevoir le retour sur l'investissement. »
- « Notre banque... ne sait pas vraiment quelles capacités sociales nous devons mettre en place pour créer un écosystème captivant. »
- « Notre banque... veut créer une expérience vraiment sociale à l'échelle des canaux bancaires, mais ne sait pas comment. »
- « Notre banque... a besoin d'aide pour établir le plan directeur qui nous permettra de mettre notre initiative en œuvre. »

Le casse-tête des activités bancaires sociales est un cadre de réflexion à propos des enjeux courants. Les défis indiqués ci-dessus se transposent en cinq éléments qui constituent la « **recette pour la réussite sociale** » des banques.

Casse-tête des activités bancaires sociales – le secret de la réussite sociale

- 1 Interactions bancaires sociales**
Déterminez comment les clients veulent interagir avec les banques par l'intermédiaire des médias sociaux.
- 2 Écosystème social**
Créez la bonne combinaison de canaux sociaux afin de réaliser vos objectifs d'affaires globaux.
- Prolongement social des canaux bancaires**
3 Transformez les canaux bancaires traditionnels pour favoriser le passage d'un échange transactionnel à un dialogue.
- 4 Expérimentation sociale**
Mettez les concepts à l'essai au moyen de projets pilotes afin d'établir le meilleur moyen pour atteindre et mobiliser les clients.
- 5 Risque et contrôle (réglementation et conformité)**
Mettez en place des contrôles uniformes à l'échelle des canaux et des services qui participent aux médias sociaux externes.



Dans la plupart des cas, la partie la plus difficile des efforts sociaux d'une banque consiste à savoir où commencer (et parfois, où continuer). Votre banque doit-elle relever certains (ou la totalité) des défis suivants lorsqu'elle envisage de prendre le virage social?

1 Interactions bancaires sociales

Les canaux sociaux sont tout à fait uniques, car les interactions qu'ils permettent sont visibles aux yeux du public. Une banque sociale reconnaît le pouvoir que recèlent les interactions en ligne et choisit soigneusement celles qui correspondent à sa vision. À mesure que vous définissez vos propres initiatives sociales, vous devriez choisir le type d'interactions en fonction de votre vision sociale, de votre stratégie et de votre marque.

Lorsque vous établissez les interactions pour soutenir votre démarche sociale, envisagez les types suivants, auxquels les clients ont indiqué accorder une grande valeur :

- Promotions bancaires et offres spéciales
- Transparence des communications financières
- Outils de collaboration bancaire (communautés, blogues, vidéos)
- Perspectives bancaires et conseils financiers
- Expérience des succursales et témoignages bancaires
- Discussions et recommandations relativement à la marque
- Recherche et évaluation de produits financiers

Bon nombre de ces interactions sont des meilleures pratiques dans d'autres secteurs, par exemple ceux de la vente au détail et du tourisme et de l'accueil, qui ont été transposés au secteur bancaire. Pourquoi ces interactions ont-elles connu du succès? Parce que chacune d'entre elles se traduit par une grande mesure de « valeur sociale commune », ce qui signifie que l'expérience crée de la valeur pour la banque aussi bien que pour ses clients.



La banque Fidor

La banque Fidor, une banque allemande qui a adopté un modèle en réaction à la crise financière de 2008, a donné une tout autre dimension à l'interaction sociale. Fidor a fortement intégré l'aspect social dans le modèle d'affaires de la banque, en utilisant les interactions sociales pour créer de nouveaux produits, diffuser de l'information, promouvoir la banque et soutenir les prêts entre particuliers. Les interactions sociales prises en charge comprennent ce qui suit :

Discussions sur le développement de produits : Fidor collabore activement avec les clients par l'intermédiaire de communautés en ligne lorsqu'elle développe de nouveaux produits et prend des décisions en matière de tarification.

Les clients qui aident les clients : Fidor utilise des forums en ligne comme plateforme où les clients peuvent publier leurs questions, et les invite à fournir leurs propres réponses utiles.

Promotions sociales : Fidor confère une valeur sociale commune aux clients en augmentant les intérêts versés sur certains comptes pour les clients qui font la promotion de la marque en devenant des adeptes sur Facebook.



<https://www.fidor.de/> (allemand)

<https://www.slideshare.net/skinnercm/fidor-bank-introduction> (présentation en anglais)

2 Écosystème social

Une banque sociale se définit en grande partie par son écosystème social, qui est constitué de la panoplie de canaux et de capacités de médias sociaux qu'elle offre à ses clients. Chaque banque développera son propre écosystème social, personnalisé en fonction des interactions sociales visées et de la stratégie globale.

Lorsque vous créez votre écosystème social, il importe de reconnaître que certains canaux se prêtent mieux que d'autres à des activités données. Par exemple, Facebook ne sera pas nécessairement la meilleure plateforme pour un centre de conseils financiers, car les clients préféreront sans doute poser des questions sans révéler leur identité. Dans ce cas, un site qui consiste en une communauté de marque sera sûrement plus approprié. Par ailleurs, assurez-vous de songer aux services offerts par chaque canal dans le contexte de l'expérience globale du client. Idéalement, votre écosystème devrait procurer une expérience client intégrée à l'échelle des canaux que vous décidez d'utiliser.

Durant la planification de votre écosystème social, songez à ce qui suit :

Quel type de canaux sociaux devriez-vous utiliser?

- Canaux traditionnels de réseautage social (p. ex., Facebook, Twitter, YouTube)
- Réseaux sociaux de marque (p. ex., une communauté bancaire de marque)
- Canaux externes (p. ex., des blogues, des forums ou des communautés externes)

Quels modes de communication devriez-vous utiliser?

- Navigateur en ligne
- Navigateur pour mobile/tablette
- Application pour mobile/tablette
- Applications bureautiques sociales

Quelles sont les capacités sociales requises pour ce canal?

- Fonctionnalité de mobilisation (p. ex., wikis, blogues, forums, balisage de contenu, etc.)
- Catalyseurs de mobilisation (p. ex., sondages, tableaux de bord, contenu en vedette, etc.)
- Identité des utilisateurs (p. ex., profils d'utilisateur, avatars, etc.)
- Syndication de l'écosystème (p. ex., partage de contenu entre canaux, widgets, portlets, etc.)
- Services de gestion de la relation client (p. ex., commerce électronique social, marketing et ciblage social, service à la clientèle social, etc.)



La NAB (National Australia Bank)

La NAB (National Australia Bank) a créé un écosystème social principalement axé sur la prestation du service à la clientèle par l'intermédiaire de canaux sociaux. Les éléments clés de l'écosystème social de la NAB sont les suivants :

Service à la clientèle social : La NAB compte des préposés du service à la clientèle sur Facebook, Twitter et Google+.

Fonctionnalité de mobilisation : La NAB recueille des commentaires et des suggestions par l'intermédiaire de Facebook, de Twitter et de Google+.

Catalyseurs de mobilisation : La NAB suscite la participation des clients au moyen de mises à jour économiques et d'autres vidéos publiées sur YouTube, et d'articles informatifs sur LinkedIn.



<http://www.nab.com.au/>

3 Prolongement social des canaux bancaires

Les canaux bancaires traditionnels se concentrent sur la prestation de services transactionnels aux clients. Qu'il s'agisse d'utiliser les services bancaires en ligne, de se rendre à un guichet automatique bancaire (GAB) ou d'appeler le centre d'assistance, l'interaction avec le client prend normalement fin au terme de la transaction. Par contre, avec l'arrivée des médias sociaux, les banques devraient s'interroger : « Comment pouvons-nous augmenter les canaux traditionnels à l'aide d'éléments sociaux pour offrir davantage de valeur? »

Chaque canal bancaire traditionnel sert un but différent lorsqu'il s'agit de rejoindre les clients. Au moment d'examiner les moyens d'accroître le nombre de canaux, envisagez une combinaison de canaux et de capacités qui :

- Permet de rejoindre les clients comme il se doit, avec le bon canal;
- Permet au client de rejoindre la banque de la façon qui le met le plus à l'aise.

Il existe différents moyens par lesquels les banques peuvent augmenter les canaux bancaires traditionnels; par contre, les méthodes que vous choisirez devraient s'aligner sur votre stratégie, votre vision et les autres pièces du casse-tête social.

Moyens d'augmenter les canaux bancaires traditionnels

- **Domaine. com**
 - Injecter des hyperliens sociaux dans le domaine .com de la banque afin de réunir les écosystèmes traditionnel et social de la banque, en offrant ainsi un portail pour que les clients puissent passer d'un domaine bancaire à un autre.
- **Services bancaires en ligne**
 - Mettre en œuvre des babillards sociaux sur le domaine .com afin de mettre en lumière les discussions bancaires en cours.
- **Succursale**
 - Fournir un moteur de notation et d'évaluation afin de savoir laquelle de vos succursales offre le meilleur service.
- **GAB**
 - Afficher de brefs messages d'offres qui permettent aux utilisateurs de se familiariser avec la culture sociale de la banque (p. ex., « Vous voulez savoir comment épargner 1 million de dollars? Sélectionnez "Oui" pour qu'une vidéo personnalisée soit transmise à votre adresse électronique dès maintenant! »).
- **Centres d'assistance**
 - Former les employés des centres d'assistance à faire référence aux initiatives sociales au moment opportun (p. ex., « Merci de votre appel. Si vous désirez obtenir plus de renseignements, nous vous invitons à visiter notre centre de conseils. »).
- **Gestionnaires des relations**
 - Demander aux gestionnaires des relations de créer des comptes Twitter pour publier des mises à jour quotidiennes à propos du marché financier.



La BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria)

La BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria) est une banque espagnole qui a décidé d'accroître son canal de services bancaires en ligne au moyen d'une technique appelée « ludification ». Les clients de la BBVA reçoivent des points, des qualifications et des « badges » lorsqu'ils effectuent des opérations sur le site, ce qui encourage les comportements souhaités tout en favorisant l'acquisition de clients et leur mobilisation soutenue. Les clients sont reconnus publiquement lorsqu'ils :

- Effectuent des virements de fonds;
- Regardent des vidéos qui encouragent la littératie financière, et plus encore.
- Invitent des amis à se joindre à la banque;



<https://www.bbva.es/eng/particulares/subhome/bbvagame/bbvagame.jsp>



4 Expérimentation sociale

Dans le monde social où tout change rapidement, les attentes du client et le contexte concurrentiel peuvent évoluer à un rythme accéléré. En conséquence, les organisations doivent faire preuve de souplesse lorsqu'elles planifient et déploient des initiatives sociales, sinon, elles risquent de trop investir dans certaines idées qui les amèneront à prendre du retard. Une approche fructueuse à l'égard du virage social requiert des projets pilotes à plus petite échelle afin de mettre les idées à l'épreuve avant d'investir de façon plus importante.

Planification d'un projet pilote social

Une banque qui planifie un projet pilote social devrait déjà avoir répondu aux questions clés présentées dans le cadre d'utilisation des médias sociaux pour les banques. Ce n'est qu'après avoir établi sa vision, acquis une compréhension du contexte stratégique, défini le modèle d'affaires social approprié et compris ses propres pièces du casse-tête social qu'une banque devrait entreprendre activement la planification. Si elle précipite ces étapes essentielles, sa démarche sociale risque d'être incohérente, mal alignée sur la marque, et finalement infructueuse.

Au moment de planifier votre projet pilote social, vous devriez également prendre en compte les facteurs essentiels de réussite suivants :

- **Des objectifs clairs** : Un projet pilote social nécessite des objectifs clairs qui s'insèrent dans la stratégie sociale et d'affaires de la banque. Des objectifs simples constituent un outil clé pour aider votre équipe de projet à s'aligner et à exécuter le projet rapidement.
- **Une portée limitée** : Assurez-vous que le projet pilote social porte ses fruits rapidement en limitant les éléments que vous choisissez d'offrir. Vous pouvez utiliser une approche par étapes afin d'ajouter des éléments progressivement après le lancement.
- **Adhésion et soutien** : Un projet pilote peut avoir des répercussions sur votre modèle d'affaires social et sur le mode de fonctionnement de votre banque. Présentez le programme aux dirigeants et aux gestionnaires de première ligne afin de réduire la résistance au changement.

En conséquence, les organisations doivent faire preuve de souplesse lorsqu'elles planifient et déploient des initiatives sociales, sinon, elles risquent de trop investir dans certaines idées qui les amèneront à prendre du retard.

Utilisation de l'analytique sociale pour mesurer la réussite

Mesurer la réussite afin d'apprendre, de s'adapter et de s'améliorer, voilà la principale raison pour laquelle on exécute des projets pilotes sociaux.

À mesure que votre banque évolue et que le nombre de conversations augmente, vous aurez besoin d'une plateforme d'analytique sociale – normalement fournie par un tiers – qui vous permet d'explorer les données en profondeur au sein de votre écosystème social, de stocker les conversations et de regrouper les données à l'échelle des canaux et des emplacements géographiques afin de dresser un bilan de vos efforts sociaux.

Afin de mesurer la réussite, vous devez connaître les paramètres qui sont importants pour vous. Les paramètres de réussite devraient être établis au début du processus de planification du projet pilote et être étroitement liés aux objectifs du projet. Voici quelques éléments de données couramment recueillis :

Données sociales courantes

- **Nombre de membres** : Le nombre total d'utilisateurs inscrits à votre plateforme sociale.
- **Mobilisation des utilisateurs** : Le nombre total d'interactions (p. ex., des commentaires soumis par les utilisateurs) associées à votre présence sociale.
- **Utilisateurs mobilisés** : Le nombre total d'utilisateurs uniques qui ont interagi avec votre présence sociale.
- **Portée** : Le nombre total d'utilisateurs uniques qui ont visité votre présence sociale ou votre billet.
- **Impressions** : Le nombre total de fois où l'on a visité votre présence sociale ou votre billet, y compris les visites répétées.
- **Sentiment par rapport à la marque** : Le ton émotif avec lequel les utilisateurs réagissent à votre présence sociale ou à vos messages.
- **Données sur les clients** : Renseignements au sujet des profils sociaux des utilisateurs, de leurs activités sociales et des données de leur parcours de navigation.

Les banques devraient également tenir compte des différents publics cibles associés aux paramètres sociaux. Chaque public aura un objectif différent en tête :

Dirigeants

- Objectif : Savoir si l'initiative sociale mise en place procure de la valeur à l'égard de la stratégie globale et des objectifs d'affaires.

Directeurs et gestionnaires

- Objectif : Savoir si l'initiative sociale approfondit les relations avec les clients et fait évoluer l'entreprise (p. ex., innovation des produits).

Personnel de première ligne et tactique

- Objectif : Savoir quelle est la qualité du service offert aux clients et déterminer s'il y a des possibilités d'amélioration des processus existants.

À mesure que votre banque évolue et que le nombre de conversations augmente, vous aurez besoin d'une plateforme d'analytique sociale – normalement fournie par un tiers – qui vous permet d'explorer les données en profondeur au sein de votre écosystème social, de stocker les conversations et de regrouper les données à l'échelle des canaux et des emplacements géographiques afin de dresser un bilan de vos efforts sociaux.

5 Risque et contrôle (réglementation et conformité)

Compte tenu de la nature très réglementée du secteur bancaire, les banques sont soumises à une surveillance et à des exigences supplémentaires par rapport à d'autres entreprises. Cela ne signifie pas pour autant qu'il est impossible pour les banques d'entreprendre des démarches sociales, mais plutôt que ces initiatives exigent la mise en place des mêmes mesures de gouvernance et de contrôle que les autres types de projets. Lorsque vous conceptualisez votre vision sociale et que vous commencez à réunir les pièces de votre casse-tête social, assurez-vous de faire appel aux fonctions juridiques, de conformité et de gestion des risques appropriées au sein de votre organisation.

Mise en place d'une surveillance dès le départ

L'un des moyens efficaces d'éviter les obstacles associés aux questions juridiques, de conformité et de gestion des risques consiste à inclure le personnel approprié dans le comité directeur de votre programme social. Ces personnes devraient intervenir dès le départ pour signaler les problèmes et exprimer leurs préoccupations, de façon à ce que ceux-ci puissent être abordés durant les phases de conceptualisation et de planification du projet. À noter qu'un dirigeant ayant à cœur la réalisation de la stratégie sociale devrait être à la tête de ce comité. Ainsi, le groupe pourra consacrer ses efforts à trouver des solutions et à concrétiser la vision.

Au moment de mettre sur pied le comité directeur, songez à inclure des représentants ayant de l'expertise dans les domaines suivants :

- Réglementation et exigences bancaires
- Réglementation et exigences en matière de valeurs mobilières
- Lois sur la protection de la vie privée
- Risques et gestion des risques

Mise en place de politiques et de contrôles appropriés

Afin de respecter les exigences réglementaires et d'atténuer les risques, la banque devrait élaborer des politiques régissant ses démarches sociales. Tandis que chaque initiative sociale est

déployée, des contrôles précis et vérifiables devraient être mis en place afin d'assurer le respect des exigences juridiques, de gestion des risques et de conformité.

Au fil de l'élaboration de votre initiative sociale, vous pourriez être appelé à élaborer des politiques et des contrôles pour les éléments suivants :

- Processus et méthodes bancaires
- Présentation de l'information requise sur les produits
- Intégrité, sécurité et exactitude des données
- Protection de la vie privée
- Gestion et conservation des dossiers
- Respect des règlements externes sur les valeurs mobilières, entre autres.

Compréhension des répercussions sur les parties prenantes

Les politiques et contrôles sont mis en place pour protéger la banque; toutefois, il faut se rappeler qu'ils peuvent avoir une incidence réelle sur l'expérience de vos clients et de vos employés. Avant de mettre une politique ou un contrôle en place, ne manquez pas de tenir compte des effets sur les parties prenantes.

Posez-vous les questions clés suivantes avant de mettre en place une nouvelle politique ou un nouveau contrôle :

Cela a-t-il une incidence sur l'expérience du client?

- Les clients s'attendent à ce que la banque réagisse en temps réel pour aborder leurs préoccupations, leurs questions et leurs commentaires.

Cela a-t-il une incidence sur la capacité des employés à offrir un service?

- Les employés de la banque, plus particulièrement ceux qui font directement affaire avec les clients, devront être en mesure de fournir des réponses et de prendre des décisions sur-le-champ.
- Les employés de la banque doivent disposer d'un tableau complet du client, y compris son interaction avec la banque par l'intermédiaire des médias sociaux, afin de pouvoir gérer efficacement ses demandes.



La banque sociale à l'œuvre

Il est important de comprendre que la banque sociale ne se borne pas à un concept. Elle est déjà une réalité. À mesure qu'elles prennent de plus en plus conscience des possibilités qui s'offrent à elles, les banques partout dans le monde ont commencé à réunir les pièces de leur propre casse-tête social. Les chefs de file ont réussi à tirer parti des médias sociaux pour proposer des expériences novatrices, et ont commencé à boucler la boucle en mettant en place leurs propres capacités internes. Les banques américaines et australiennes se sont employées à innover en empruntant des concepts aux entreprises du secteur du commerce de détail. Dans l'ensemble, les banques canadiennes s'affairent à combler leur retard, certaines d'entre elles ayant saisi l'occasion de se propulser à la tête de peloton en adoptant les toutes dernières technologies et techniques.

Banque TD – « Assistance TD »

Statistiques sociales de base

« J'aime »

sur Facebook

197 000

Abonnés Twitter

19 134

Assistance TD est un espace social de marque destiné à aider les consommateurs à accroître leur littératie financière grâce à des échanges ouverts avec des experts financiers et des pairs. Les catégories figurant sur le site, telles que « Emprunt et gestion du crédit » et « Placements et planification de la retraite », permettent de répondre aux besoins précis des clients dans des domaines distincts.

<http://www.td.com/francais/services-ala-clientele/assistancetd>

Interactions bancaires sociales

Assistance TD met l'accent sur trois principales interactions bancaires sociales :

1. Des communications financières transparentes

- Procure un moyen par lequel les experts de la TD et les membres de la communauté peuvent répondre aux questions publiées par les utilisateurs
- Affiche le profil personnel des experts de la TD qui contribuent à répondre aux questions

2. Outils de collaboration bancaire

- Constitue une communauté au sein de laquelle les utilisateurs peuvent dialoguer avec des experts, de même qu'entre eux
- Offre un espace bancaire en ligne pour des personnes qui ont les mêmes intérêts

3. Perspectives bancaires et conseils financiers

- Classe les sujets financiers par catégorie correspondant aux événements de la vie de la personne (p. ex., l'achat d'une maison, les placements et la planification de la retraite)
- Rassure les utilisateurs qui savent que les réponses proviennent d'une source fiable : les experts de la TD

Écosystème social

Assistance TD a été intégrée à la page Facebook de la TD. Il s'agit d'un excellent moyen d'attirer des personnes qui fréquentent déjà cette page, leur permettant d'accéder directement à Assistance TD à partir de leur compte Facebook sans quitter le domaine.

Prolongement social des canaux bancaires

La TD a injecté des liens au forum de conseils financiers du site Assistance TD dans ses principaux sites de produits et de publicité de marque, ce qui attire les visiteurs entre le domaine .com et Assistance TD.



USAA – Communautés en ligne et évaluations

Statistiques sociales de base

« J'aime »
sur Facebook

543 460

Abonnés Twitter

49 685

USAA a créé des ressources afin de compléter un modèle d'affaires très ciblé qui s'adresse principalement aux membres du personnel militaire et à leur famille. Les communautés en ligne et les commentaires des clients stimulent la mobilisation d'une clientèle ayant des préoccupations et des besoins particuliers.

<https://www.usaa.com/>

Interactions bancaires sociales

Les sites de communauté en ligne et d'évaluations d'USAA permettent des interactions distinctes :

Conseils financiers et de vie collaboratifs :

- Les communautés ciblées permettent aux clients qui vivent des situations semblables (p. ex., conjoints de militaires, vétérans) de poser des questions et de discuter de leurs préoccupations.
- Les conseillers d'USAA participent aux discussions et amènent les clients à se familiariser avec les stratégies et les produits financiers appropriés.

Recherche et évaluations de produits :

- Les clients sont invités à soumettre des évaluations sur les produits d'USAA.
- Les expériences exceptionnelles sont publiées dans une section sur les témoignages des membres, où le service à la clientèle d'USAA est mis en évidence.

Écosystème social

Les présences sociales d'USAA servent à rediriger les visiteurs d'un site à l'autre et à favoriser une mobilisation accrue. Les pages Twitter et Facebook d'USAA permettent de sensibiliser les utilisateurs au contenu se trouvant dans les communautés en ligne d'USAA et sur son propre canal YouTube. De plus, ces derniers servent comme canaux supplémentaires de service à la clientèle.

Prolongement social des canaux bancaires

USAA crée des liens entre les évaluations des clients et les produits connexes sur sa page .com, attirant ainsi des clients qui effectuent des recherches avant de prendre une décision d'achat. Le contenu social est également affiché à l'échelle du site.com en vue de souligner l'importance qu'USAA accorde à son marché cible.



Movenbank – « Des activités bancaires en tout temps, mais jamais une banque »

Statistiques sociales de base

« J'aime »
sur Facebook

1 260

Abonnés Twitter

2 969

La Movenbank a été créée de toutes pièces afin de procurer une expérience client entièrement numérique. Cette banque cible la génération qui a grandi à l'ère des médias sociaux.

- On peut s'inscrire au site Web de la banque par l'intermédiaire du compte Facebook des utilisateurs.
- Une note de « santé financière » est accordée après l'inscription, fondée sur la cote d'influence des médias sociaux de l'utilisateur.
- Les paiements sont effectués uniquement à partir d'un appareil mobile.

<https://www.moven.com/>



Barclaycard – « Barclaycard Ring »

Statistiques sociales de base

« J'aime »
sur Facebook

238 347

Abonnés Twitter

5 653

Barclaycard a mis sur pied un projet ambitieux axé sur les commentaires sociaux et l'externalisation ouverte. Il s'agit de « Ring », une carte de crédit conçue par la communauté, lancée en avril 2012.

<http://www.barclaycardring.com/>

Interactions bancaires sociales

La communauté Ring est fondée sur des interactions qui permettent la création collaborative d'un produit :

- Les détenteurs de carte peuvent suggérer de nouvelles caractéristiques et idées de produit, puis ils passent au vote. Ensuite, Barclaycard répond et indique à la communauté les répercussions que leurs idées pourraient avoir sur le rendement financier de la Barclaycard Ring.
- Les titulaires de carte peuvent soumettre une rétroaction directe afin de façonner les futures caractéristiques du produit,
- Les membres de la communauté touchent des récompenses financières lorsqu'ils affichent des comportements qui améliorent le rendement financier de la Barclaycard Ring au moyen du programme « Giveback ».



Écosystème social

Barclaycard traite la communauté Ring comme un lieu d'échange pour les titulaires de carte. Par contre, sa présence sur Facebook, Twitter et Google+ sert à augmenter la visibilité de cette carte de crédit unique et à attirer des visiteurs vers la communauté.

Prolongement social des canaux bancaires

Le principe même de Barclaycard Ring remet en question la relation traditionnelle entre le client, la banque et la carte de crédit. Le site Web Barclaycard Ring reflète ce principe, en invitant les clients à participer à titre de parties prenantes pour définir ce que la carte peut leur offrir.

Banque Scotia – « Le projet Richesse »

Statistiques sociales de base

« J'aime »
sur Facebook

168 625

Abonnés Twitter

13 592

« Le projet Richesse » de la Banque Scotia était un projet social qui invitait les Canadiens à soumettre une photo ou une vidéo sur le site « projerichesse.com » démontrant un moment de « richesse » personnelle. Le but était de faire en sorte que le moment de richesse d'une personne en inspire une autre. De plus, un montant de 1 \$ était versé à l'un des 18 organismes caritatifs choisis pour chaque moment de « richesse » partagé.

<http://www.therichnessproject.com/>



Prenez le virage social maintenant!

Le déploiement de pages Facebook et Twitter cloisonnées ne constitue plus une garantie de réussite dans l'environnement des médias sociaux. La présence « sociale » est désormais perçue comme un moyen de plus pour approfondir les relations avec le client, améliorer l'innovation des produits et réduire les coûts d'exploitation. Chaque banque est à même d'évaluer comment elle peut utiliser les médias sociaux à son avantage et d'élaborer une stratégie en ce sens.

Une démarche de médias sociaux externes bien pensée peut transformer votre entreprise tant à l'interne qu'à l'externe. Afin d'entreprendre la transition vers les activités bancaires sociales, assurez-vous de faire ce qui suit :

1 Évaluer vos démarches actuelles en matière de médias sociaux

Comprenez ce que la banque a déjà prévu et mis en place. Analysez les niveaux de mobilisation actuels, les modes d'interaction et la valeur que vous entendiez réaliser. Cette évaluation vous aidera à comprendre comment assurer votre transformation au-delà de votre stratégie sociale actuelle.

2 Comprendre votre contexte stratégique social

Alignez votre stratégie de médias sociaux sur les objectifs d'affaires de la banque. Rappelez-vous que toute entreprise sociale fructueuse fait appel à des initiatives sociales qui permettent d'établir des liens avec les clients grâce à une mobilisation conforme à la mission et qui créent une valeur commune.

3 Aligner vos groupes internes sur vos démarches sociales externes

La valeur commerciale que peuvent procurer les médias sociaux n'est pas une question de hasard. Les banques doivent surveiller les discussions et dégager des perspectives importantes à partir des initiatives sociales externes; vos groupes internes peuvent en prendre connaissance et y donner suite.

4 Déchiffrer le casse-tête des activités bancaires sociales

Décidez de la façon dont vous dialoguerez avec vos clients et où ces échanges se produiront. Commencez modestement en déployant des initiatives pilotes aux fins d'apprentissage et d'évaluation. Peaufinez vos démarches sociales de façon continue afin d'assurer l'alignement avec vos objectifs d'affaires et votre stratégie de médias sociaux.



Les avantages concrets du virage social

- Offrir un service à la clientèle **plus réceptif et utile**
- Tirer parti des données recueillies dans les médias sociaux pour **favoriser l'innovation des produits**
- Augmenter la **fidélisation de la clientèle** en offrant une valeur sociale commune
- Établir un **climat de confiance en écoutant** et en **répondant** aux clients en temps réel
- Établir un lien entre **les données sociales et les profils des clients**
- Demeurer à l'écoute du bouche-à-oreille afin d'améliorer la **réputation de la marque**

Prenez le virage social maintenant! (suite)

Conseils pour réussir dans les médias sociaux

- 1 Susciter l'intérêt des dirigeants envers les médias sociaux**
Obtenez l'adhésion des dirigeants et des principales parties prenantes. Le changement de culture commence au sommet.
- 2 Établissez des objectifs clairs dès le départ**
Alignez vos objectifs sociaux avec la stratégie d'entreprise. Assurez-vous que la portée est raisonnable et clairement définie. Établissez des résultats visés atteignables et mesurables.
- 3 Établissez des bases solides**
Mettez en place les bonnes personnes et la bonne technologie pour créer une assise sociale. Concentrez-vous sur les capacités technologiques essentielles (p. ex. la surveillance sociale) et élaborer un plan directeur pour créer et piloter des capacités plus avancées.
- 4 Allez de l'avant**
Sélectionnez des projets pilotes initiaux qui correspondent le mieux à vos besoins en matière de médias sociaux. Affectez les ressources nécessaires pour assurer la réussite du projet.
- 5 Favorisez sans cesse l'amélioration**
Même si vos démarches dans les médias sociaux seront largement axées sur l'externe, continuez d'obtenir des appuis dans l'ensemble de l'organisation en démontrant à quel point elles ont une valeur significative pour les employés et le travail qu'ils effectuent.
- 6 Mesurez et peaufinez**
Mesurez régulièrement vos résultats, soyez à l'écoute des clients et des employés, et efforcez-vous d'apporter constamment des améliorations.

Favorisez sans cesse l'amélioration. Même si vos démarches dans les médias sociaux seront largement axées sur l'externe, continuez d'obtenir des appuis dans l'ensemble de l'organisation en démontrant à quel point elles ont une valeur significative pour les employés et le travail qu'ils effectuent.



Découvrez la différence Deloitte

Vous avez des questions

Comment puis-je...

- Entreprendre notre cheminement en vue de devenir une banque sociale?
- Intégrer les médias sociaux dans ma stratégie d'entreprise et mes objectifs d'affaires?
- Élaborer une analyse de rentabilisation et un plan pour réaliser ma stratégie de médias sociaux?
- Évaluer les divers moyens de créer une valeur commune pour moi et mes clients?
- Évaluer efficacement les idées de projets pilotes relatifs aux médias sociaux?
- Gérer le changement de culture, ainsi que le déploiement et l'adoption des outils et processus sociaux?
- Mesurer la réussite et assurer une amélioration continue?
- M'assurer que les renseignements sont gérés correctement et qu'ils sont conformes?
- Réduire au minimum le risque de pertes et d'utilisation inappropriée des données?

Nous avons des réponses

Nos experts de Consultation peuvent vous aider à devenir une banque sociale. Nous pouvons vous aider à gérer votre programme d'innovation grâce à la mise en œuvre efficace d'une stratégie et d'une solution de transition vers une banque sociale :

- Nos experts de **Stratégie et opérations** peuvent :
 - Déterminer l'état de vos démarches à l'égard des médias sociaux et établir une comparaison avec vos concurrents et des banques partout dans le monde;
 - Définir une stratégie de médias sociaux harmonisée avec la stratégie et les besoins de votre entreprise;
 - Effectuer une analyse de rentabilisation pour appuyer votre stratégie de médias sociaux et sa mise en œuvre.
- Nos experts des **Technologies** peuvent :
 - Évaluer la maturité de vos solutions de médias sociaux et déterminer les secteurs sur lesquels vous concentrer;
 - Harmoniser vos projets technologiques et vos besoins de gestion de l'information pour concevoir une solution de médias sociaux intégrant les canaux externes dans les processus d'affaires internes;
 - Réaliser vos projets technologiques, petits et grands, en gardant l'expérience de l'employé à l'esprit;
 - Tirer parti de HIVE (Environnement virtuel hautement interactif), notre centre d'innovation à la fine pointe, pour télécharger des données réelles et simuler les possibilités des médias sociaux.
- Nos experts du **Capital humain** peuvent :
 - Élaborer des plans de communication et de gestion du changement pour faciliter l'adoption et la transformation à long terme;
 - Déterminer l'approche appropriée en matière de gouvernance et de développement durable afin de gérer et de mesurer la réussite des médias sociaux à l'échelle de l'organisation;
 - Comprendre votre effectif multi-générationnel pour adapter votre solution de médias sociaux.
- Nos experts du Service des risques d'entreprise comprennent les questions liées au risque et à la conformité et peuvent vous aider à protéger l'échange d'information au sein de votre solution de médias sociaux.
- Nos experts de Fiscalité peuvent vous aider à déterminer les activités qualifiées et à rédiger la documentation vous permettant de profiter des avantages fiscaux fédéraux, provinciaux et municipaux.

La banque sociale grâce à l'approche « Tous ensemble »

Deloitte peut vous aider à devenir une banque sociale parce que nous exerçons nos activités Tous ensemble. Nous agissons comme une équipe unifiée et nous pouvons vous offrir une solution qui vous permettra de devenir une banque sociale.



Notre équipe

Perry Finklestein

Associé

pfinklestein@deloitte.ca

416-874-3196

Charmaine Wong

Directrice principale

charmwong@deloitte.ca

416-601-6115

Auteurs et collaborateurs

Lawrence Lee

lawlee@deloitte.ca

Justin Mathena

jmathena@deloitte.ca

Steve Goodall

sgoodall@deloitte.ca

Références

1. MHP Communications. « Social Media Catching up with Banks », 2011.
Tiré du site <http://www.slideshare.net/rroessler/social-media-oct-2011>.
2. The Financial Brand, *The Financial Brand Marketing Insights for Banks Credit Unions RSS*.
« Social Media in Banking: Slow and Cautious », mars 2013.
Tiré du site <https://thefinancialbrand.com/27857/social-media-utilization-adoption-banks-credit-unions/>.
3. Osak, Mitchell. *The Financial Post*. « Social Media Powers Retail Banking », octobre 2011.
Tiré du site <http://business.financialpost.com/2011/06/22/innovation-social-media-powers-retail-banking/>.
4. Mashable. « 5 Ways Banks Are Using Social Media ».
Tiré du site <http://mashable.com/2009/09/11/banks-social-media/>.
5. Wittlinger, David. *Social Media Today*. « Social Media in the Banking Industry (Case Study) », mars 2013.
Tiré du site <http://socialmediatoday.com/colomark-media/1273406/banking-industry-using-social-correctly-case-study>.
6. Comblu. « The State of Online Branded Communities 2012 », novembre 2012.
Tiré du site <http://comblu.com/thoughtleadership/the-state-of-online-branded-communities-2012>.
7. Bank Innovation. « 4 Companies Win 2013 Bank Innovation Awards », mars 2013.
Tiré du site <http://bankinnovation.net/2013/03/4-companies-win-2013-bank-innovation-awards/>.

www.deloitte.ca

Deloitte, l'un des cabinets de services professionnels les plus importants au Canada, offre des services dans les domaines de la certification, de la fiscalité, de la consultation et des conseils financiers. Deloitte LLP, société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois de l'Ontario, est le cabinet membre canadien de Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Au Québec, Deloitte exerce ses activités sous l'appellation Deloitte s.e.n.c.r.l., une société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois du Québec.

Deloitte désigne une ou plusieurs entités parmi Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société fermée à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni, ainsi que son réseau de cabinets membres dont chacun constitue une entité juridique distincte et indépendante. Pour obtenir une description détaillée de la structure juridique de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses sociétés membres, voir www.deloitte.com/ca/apropos.

© Deloitte s.e.n.c.r.l. et ses sociétés affiliées.

Conçu et produit par le Service de conception graphique de Deloitte, Canada. 13-3516