

Les “Mass Affluents” sont très actifs sur les médias sociaux



Parmi les “Mass Affluents” utilisant les médias sociaux :

65 %

interagissent avec des institutions financières

57 %

s'intéressent au contenu d'institutions financières

Usage professionnel des médias sociaux : connexions, consommation et création

1 personne sur **2** utilise les réseaux sociaux pour
se connecter avec des professionnels

1 personne sur **3** utilise les réseaux sociaux pour
consommer du contenu professionnel

2 personnes sur **5** utilisent les réseaux sociaux pour
créer du contenu professionnel

Parmi les personnes utilisant les réseaux à la fois pour découvrir et analyser, environ 2/3 passent à l'acte



Publicités et experts : deux sources clés d'information sur les médias sociaux

"Quelle est la source des informations financières lues sur les médias sociaux ?"

Infos sur les sociétés financières,
un produit ou un compte

Publicité

50%

Expert du secteur

44%

Membre de votre réseau social

38%

Contenu sponsorisé par une entreprise

22%

Service clients et contenu pertinent : une opportunité pour les marketeurs

Les principaux avantages dont bénéficient les “Mass Affluents” en interagissant avec des institutions financières sur les médias sociaux :



1. Meilleur
service clients



2. Plus grande
transparence
des infos



3. Contenu
pertinent

1 in 5

estime que du contenu pertinent est l'atout **le plus précieux** pour les entreprises de cartes bancaires ou les gestionnaires d'actifs sur les réseaux

L'un des contenus les plus demandés : infos sur les nouveaux produits

Les principales informations que les “Mass Affluents” souhaitent recevoir de la part des institutions financières sur les médias sociaux (par secteur) :



GESTIONNAIRES D'ACTIFS

- 1 | Rendement des produits
- 2 | Infos sur les nouveaux produits
- 3 | Étude de marché



BANQUES / CARTES BANCAIRES

- 1 | Infos sur les nouveaux produits
- 2 | Infos sur l'entreprise
- 3 | Modifications apportées au compte

Déficit de communication entre ce que recherchent les “Mass Affluents” et ce que les sociétés financières fournissent



GESTIONNAIRES D'ACTIFS

Déficit de communication*

- 1 | Infos sur les nouveaux produits
- 2 | Rendement des produits
- 3 | Étude de marché

36 %

36 %

18 %



BANQUES

- 1 | Infos sur les nouveaux produits
- 2 | Infos sur l'entreprise
- 3 | Modifications apportées au compte

46 %

9 %

21 %



CARTES BANCAIRES

- 1 | Infos sur les nouveaux produits
- 2 | Infos sur l'entreprise
- 3 | Modifications apportées au compte

14 %

4 %

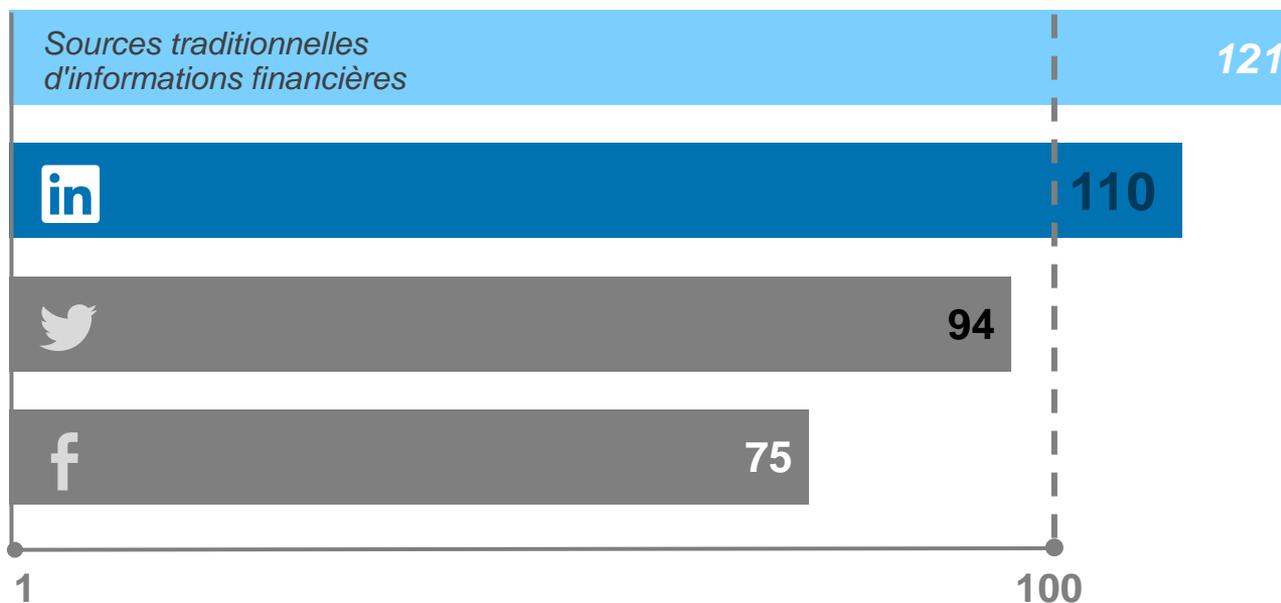
12 %

*Déficit de communication = différence entre le contenu demandé et ce qui est effectivement envoyé

LinkedIn : source d'informations financières la plus fiable parmi les médias sociaux

Indice de confiance des canaux de distribution des informations financières :

Basé sur la confiance relative dans les infos divulguées par 3 sources (pairs, entreprises et experts), toutes plateformes ou catégories confondues



L'indice de confiance repose sur les critères suivants dont l'indice de référence moyen est défini à 100 :

- **Plateformes sociales** : niveau de confiance pour les infos financières partagées via un article sur le réseau, une société/institution financière ou un expert/professionnel de la finance
- **Sources traditionnelles** : niveau de confiance pour les infos financières divulguées par les collègues, les amis et la famille, les publications sur les sites de sociétés financières, les articles de sites financiers

Dialogue social sur LinkedIn : levier d'influence pour les marques auprès des “Mass Affluents” au niveau européen

ÉTABLIR LES FONDATIONS AVEC :

Un service ou une assistance

Des publications & du contenu multimédia

OPTIMISER L'INFLUENCE AVEC :

Une communication individuelle

Des discussions de groupe lancées par des entreprises

Conclusions principales

1

80% des “Mass Affluents” utilisent les médias sociaux.

2

Près de 2/3 interagissent avec des institutions financières sur les réseaux. **Plus de la moitié** interagissent avec leur contenu social.

3

Les principaux avantages dont ils bénéficient sur les réseaux :
1) assistance clientèle, 2) transparence des informations, 3) contenu pertinent.

4

Un déficit de communication d'au moins 46 % entre les contenus principalement demandés et ce qui est diffusé sur les réseaux.

5

Environ 2 sur 3 sont incités à passer à l'acte lorsqu'ils utilisent les réseaux à la fois pour la découverte et l'analyse.

Bonnes pratiques pour les marketeurs

- 1 L'état d'esprit compte**
- 2 La pertinence est essentielle**
- 3 Le dialogue optimise l'influence**
- 4 Promotion des nouveaux produits**
- 5 Messages différents par cycle de vie**

MÉTHODOLOGIE

Plan du sondage, échantillonnage et collecte de données

Méthode :	Sondage web
Durée du sondage :	15 minutes
Période de collecte :	1er au 13 mars 2013
Population :	Clientèle aisée en France ($n = 100$)
Marge d'erreur :	+ / - 9,80 % points
Sélection	<ul style="list-style-type: none"> Personnes ayant des actifs à investir entre 75 000 et 750 000 euros (<i>environ 100 000 à 1 million USD</i>). (<i>Liquidités, épargnes, fonds commun de placement, actions, obligations, comptes de retraite et tout autre type de placements et de projets immobiliers, hormis les résidences principales et secondaires</i>) Personnes ayant un compte, un produit ou une assurance avec une banque, une entreprise de cartes bancaires, une maison de courtage, un gestionnaire d'actifs, une société d'assurance de biens et de risques divers ou une société d'assurance-vie