

It's time to shift.



BAROMETRE **DE LA COMMUNICATION DE CRISE** **DES BANQUES ET FINTECHS**

Les communications et initiatives de ces acteurs face à la crise du COVID-19

BENOÎT DE VINZELLES
NIDHAL DJEBALI

PAR : **MATHIEU LANDAIS**
BENJAMIN RAOUL
CORENTIN TUDORET

**Etude réalisée par Thinkmarket sur la base de 10 banques traditionnelles adressant les marchés Particuliers, Professionnels et Entreprises et 5 banques digitales adressant uniquement le marché des Particuliers*

2 Avril 2020

Panel étudié

- # 10 banques traditionnelles
(étude qualitative et quantitative)
 - # 5 banques digitales
(étude qualitative et quantitative)
 - # Focus sur 6 fintechs
(page 9)
- 

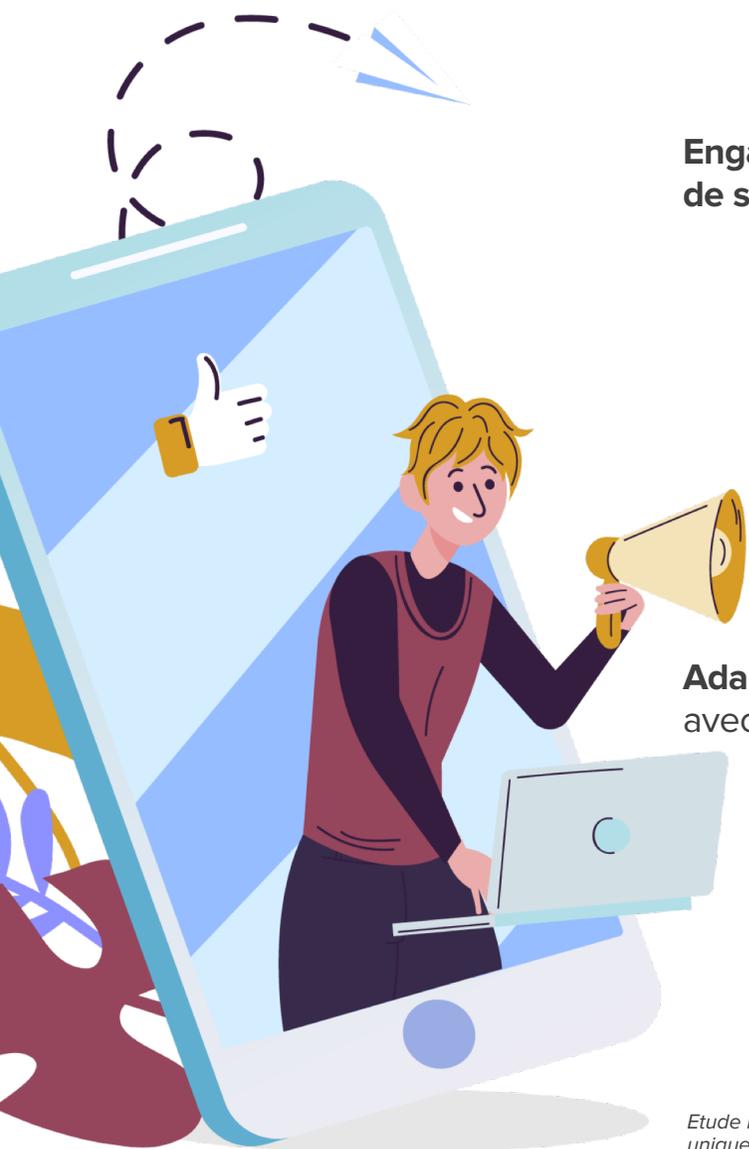
Supports/Canaux de communication considérés

- # SMS
 - # Mailings
 - # Sites web
(corporate et portails commerciaux)
 - # Réseaux sociaux
(Facebook, Twitter, LinkedIn)
- 

Période observée

- # Semaine post-annonce
présidentielle de confinement
(16 mars)
- 

Au cours de la semaine qui a suivi les annonces gouvernementales liées au « confinement », 4 axes majeurs se sont détachés dans la façon dont les banques traditionnelles et digitales ont communiqué vers leurs clients dans ce contexte de crise



Engagement et mobilisation des collaborateurs pour **assurer une continuité et une qualité de services optimale**



Prise en compte des mesures gouvernementales pour **soutenir l'économie française** et **préserver la santé et la sécurité**, des **clients** et des **collaborateurs**



Adaptation du dispositif client pour **maintenir le contact et la proximité, même à distance**, avec une **promotion des assets et services digitaux**, ainsi que des **canaux de relation client**



Appel à redoubler de vigilance et mise en garde sur les « **gestes barrières** » à adopter pour **éviter la fraude** qui semble augmenter dans le contexte du COVID-19



20%

seulement des banques traditionnelles et digitales communiquent de manière spécifique sur les mesures de soutien et d'accompagnement dédiées aux Particuliers

(ex : rééchelonnement des échéances de prêt en cas de chômage partiel, suspension sans frais jusqu'à 3 mensualités des crédits immobiliers...)

Une communication « one-to-many » sur un ton essentiellement institutionnel pour garantir les relais d'informations au plus grand nombre sur les mesures prises et le dispositif client associé

73%

des banques traditionnelles et digitales observées communiquent au travers de leurs **assets « propriétaires » (portails commerciaux)** sur la mise en place de mesures spécifiques au contexte sanitaire actuel (**pop-up, bannière, article(s), communiqué de presse...**)

40%

seulement des banques digitales observées s'appuient sur **leur portail commercial pour informer leurs clients de l'évolution de leur dispositif**, une communication d'ailleurs plutôt discrète qui l'est d'autant plus sur les portails des néobanques

73%

des banques traditionnelles et digitales observées déploient une **communication de crise sur l'ensemble de leurs canaux « managés » (LinkedIn, Facebook, Twitter)** pour garantir un foisonnement de l'information (réassurance, adaptation du dispositif client, tips...)

67%

ont recours à **des formats attractifs** (infographies, vidéos animatiques) pour indiquer les évolutions apportées à leur dispositif client, relayer les « gestes barrières » à adopter pour préserver la santé de tous et les « bonnes pratiques » pour utiliser les services bancaires à distance

Dispositifs de communication
modulaires



53%

des banques traditionnelles et digitales **appellent leurs clients à la vigilance** dans un contexte de COVID-19 qui apparaît comme une aubaine pour les cybercriminels qui multiplient les tentatives de fraude

40%

intègrent dans leurs communications des **renvois vers des contenus vérifiés** des sites et organismes gouvernementaux afin de garantir la fiabilité et l'homogénéité de l'information

20%

seulement communiquent **de manière spécifique sur les mesures de soutien et d'accompagnement** dédiées aux Particuliers (ex : rééchelonnement des échéances de prêt en cas de chômage partiel, suspension sans frais jusqu'à 3 mensualités des crédits immobiliers...)

Contenus et thématiques
spécifiques



73%

des banques traditionnelles et digitales ont communiqué au nom d'un représentant de leur « top management », avec une incarnation d'un message porté auprès des clients qui en ressort plus « humanisé » et personnel

Une communication interpersonnelle « one-to-one » opérée à travers des campagnes de mailing à vocation de réassurance et de transparence sur la continuité de services

13%

des banques traditionnelles et digitales observées **ont communiqué en amont de l'allocution présidentielle** du lundi 16 mars pour faire part des dispositions prises dans le contexte sanitaire engendré par le COVID-19 (ex : mobilisation des collaborateurs, mise en place d'un plan de continuité d'activité...)

27%

ont communiqué le jour-même de l'ordonnance du confinement (soit le mardi 17 mars) sur les mesures d'accompagnement proposées et l'adaptation du dispositif client

60%

ont communiqué de manière réactive dans les jours qui ont suivi

Un degré variable de **proactivité** des communications



73%

des banques traditionnelles et digitales **ont communiqué au nom d'un représentant de leur « top management »**, avec une incarnation d'un message porté auprès des clients qui en ressort plus « humanisé » et personnel

80%

adressent **un message intégrant une dimension empathique** qui peut être vectrice d'un sentiment de considération plus fort chez les clients (ex : « *Prenez soin de vous et de vos proches* » ; « *Plus que jamais, votre confiance nous engage* ») dans ce contexte de crise

33%

allient à la fois un message empathique et s'adresse de manière personnalisée à leurs clients ce qui permet de gommer l'impression de communication massive et souligne l'intimité client (ex : « *Cher Monsieur Dupont* »)

Une tendance à la **personnalisation** et **l'humanisation**



Globalement, nous observons une réelle convergence dans les terminologies utilisées dans les différentes communications qui prônent l'accompagnement – aux côtés des clients - tout en respectant les prérogatives de « distanciation sociale »



Une tendance globale autour du **partage de « bonnes pratiques »** ...

Webinars thématiques et sessions de questions-réponses

Use case : webinars quotidiens par Libéo, la solution de dématérialisation de la gestion des factures fournisseurs

« 6 actions rapides pour sauver votre TPE-PME de la crise #COVID-19 »
« COVID-19 : experts-comptables, accompagnez vos clients face à la crise »

Page d'assistance communautaire

Use case : Trésoria, le partenaire financement des TPE-PME, qui s'appuie sur sa page Facebook « Trésoria Community : S.O.S Finance Ta Boîte » destinée aux chefs d'entreprise pour répondre à leurs questions dans un contexte de crise et les alimente de contenus à valeur

ex : « COVID-19 : ressources vitales pour le chef d'entreprise »

« Boîte à outils » et FAQ

Use case : Shine, le copilote administratif des indépendants et auto-entrepreneurs renommé pour l'occasion « copilote de confinement », qui propose une FAQ dédiée « <https://independants-coronavirus.info/> » avec une rubrique « les aides » et « les questions fréquentes », et une newsletter pour informer et accompagner les freelances et les entrepreneurs en cette période de coronavirus

...et certains acteurs qui font eux **évoluer des « composantes » de leurs offres**

Assouplissement temporaire des conditions associées aux offres

Use case : October (ex-Lendix), la plateforme de prêt participatif aux PME, a proposé à ses +21.000 prêteurs sous forme de vote le gel du remboursement en capital de 3 mois pour soutenir les entreprises ayant eu recours à de l'emprunt

Accès simplifié à des solutions de trésorerie

Use case : Mansa, spécialiste du crédit aux indépendants, a doublé ses effectifs de support client pour permettre de répondre rapidement aux demandes et garantir un prêt de trésorerie en moins de 24h, sur des montants de 1.000€ à 10.000€. Un accroissement du taux d'acceptation qui s'appuie sur la garantie BPI

Gratuité de certains services

Use case : Qonto, la néobanque des TPE/PME et des indépendants, suspend la facturation à ses clients des frais de cartes de paiement virtuelles, déjà créées ou qui le seront pendant la crise engendrée par le COVID-19, et propose 2 mois offerts pour tous les nouveaux clients (offre exceptionnelle et limitée)

 **october**

Mansa.

 **qonto**

Nous contacter

THINKMARKET

www.thinkmarket.fr

Adresse :

27 rue Blanche,
75009 Paris

Email :

contact@thinkmarket.fr

