

Audit communication

Marylou LEBRUN

Positionnement et message

Histoire de la banque

- Créée en 1995 sous le nom Boursorama comme site d'information boursière, elle devient en 2002 l'une des premières banques 100 % en ligne en France.
- Rachetée progressivement par la Société Générale (contrôle total en 2015), elle adopte en 2023 le nom BoursoBank, marquant son évolution vers une banque digitale complète.
- Aujourd'hui, elle est leader de la banque en ligne en France, avec plus de 5 millions de clients, reconnue pour sa simplicité, ses tarifs compétitifs et son innovation.





Promesse de Boursobank

“Simplifier la banque pour donner plus de liberté et de pouvoir d’achat à ses clients.”

BoursoBank se positionne comme une banque 100 % en ligne, simple, complète et la moins chère du marché, offrant une expérience digitale fluide et accessible à tous.



La compréhension du message est-elle clair ?

En quelques mots, il peut se résumer ainsi :
“Une banque simple, digitale et moins chère, qui redonne du pouvoir à ses clients.”
Le discours met l’accent sur :

- la simplicité d’usage,
- la transparence tarifaire,
- la liberté financière offerte par une banque 100 % en ligne.

En résumé : message clair, moderne et orienté client.



Positionnement de BoursoBank

Banque 100 % en ligne : toutes les opérations se font via le site web ou l'application mobile, sans agences physiques.
Low-cost / compétitive : tarifs parmi les plus bas du marché voir gratuit
Accessible et grand public : cible large, de l'étudiant au particulier actif, avec des services simples et complets.
Innovante et digitale : mise en avant d'une carte virtuelle, notifications intelligentes, suivi budget simplifié.
Fiabilité associée à un grand groupe : filiale de la Société Générale, ce qui rassure les clients malgré le positionnement low-cost.







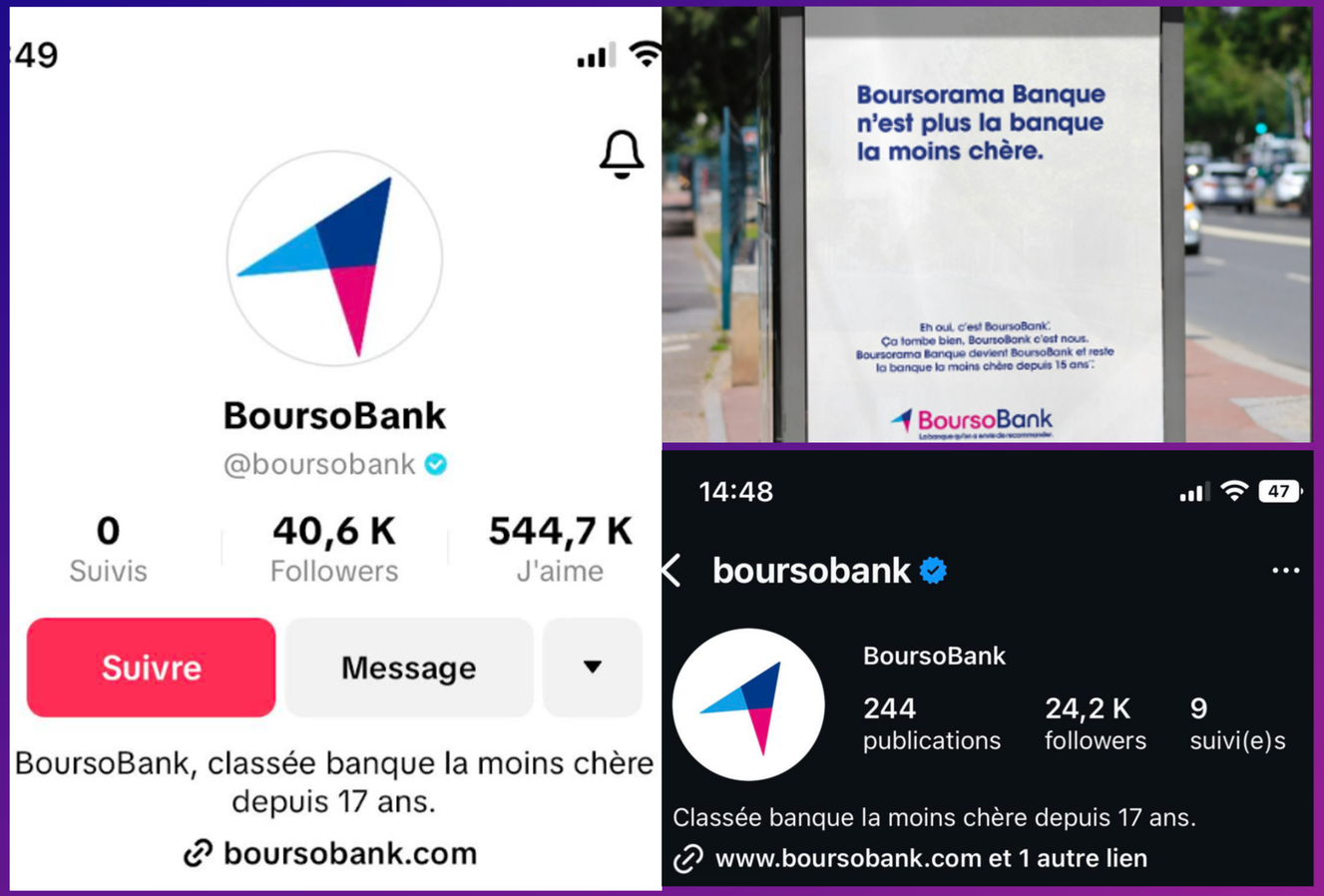
Clarté des preuves

Donne des chiffres concrets (plus de 7 millions de clients, forte croissance).

Met en avant de nombreux labels et récompenses : banque la moins chère depuis 17 ans, meilleure banque en ligne 2025, etc.

Affiche des témoignages clients positifs et une bonne image de marque (banque digitale préférée des Français).

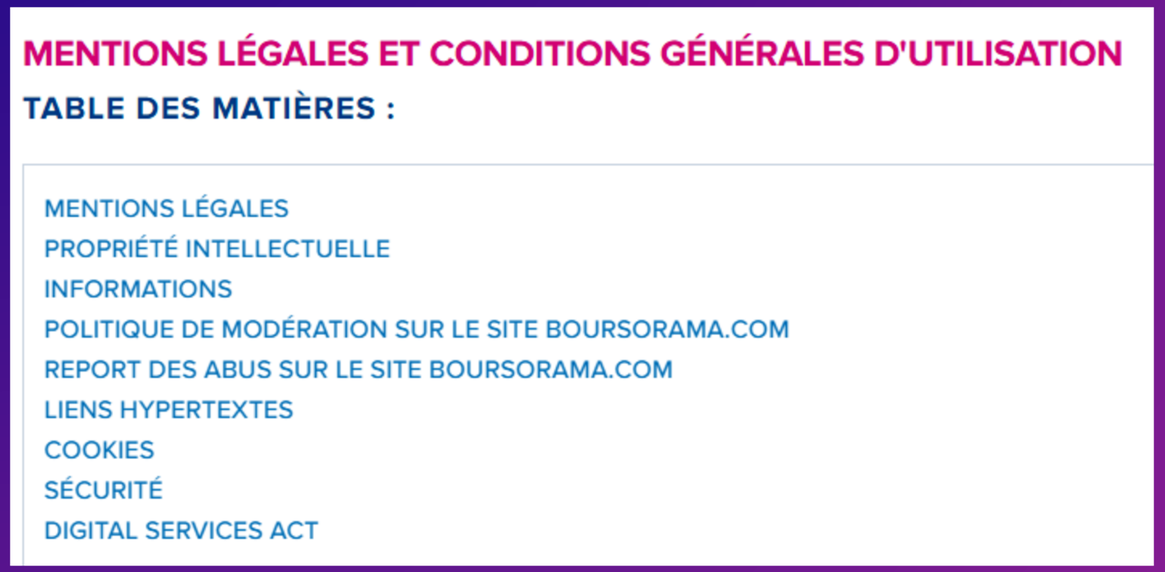
Sur le site il existe une barre d'onglet pour tous leurs engagements et actions.



Cohérance entre support

Identité visuelle très homogène sur tous les supports (logo, couleurs, typographie).
Message cohérent : “banque la moins chère” et “simple, digitale, accessible” repris partout.
Campagnes synchronisées entre site, appli, affichage, réseaux sociaux et pub TV.
Ton constant : moderne, direct, souvent humoristique.

Respect des mentions légales



MENTIONS LÉGALES ET CONDITIONS GÉNÉRALES D'UTILISATION

TABLE DES MATIÈRES :

MENTIONS LÉGALES
PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE
INFORMATIONS
POLITIQUE DE MODÉRATION SUR LE SITE BOURSORAMA.COM
REPORT DES ABUS SUR LE SITE BOURSORAMA.COM
LIENS HYPERTEXTES
COOKIES
SÉCURITÉ
DIGITAL SERVICES ACT

Politique de protection des données (RGPD) détaillée : finalités, durée de conservation, droits des utilisateurs bien exposés.

Mentions légales claires : numéro RCS, siège, TVA, hébergeur, propriété intellectuelle, etc.

Déclaration d'accessibilité numérique, audit RGAA publié. Boursorama

Certaines données/mentions légales peuvent être difficiles à trouver ou peu visibles pour un utilisateur non expert. (Jargon, emplacement, navigation)

Moins de transparence ou de clarté sur certains traitements de données, notamment durée exacte de conservation dans tous les cas.



Cibles

- Les jeunes / moins de 25 ans : plus de la moitié des nouveaux clients ont moins de 25 ans.
- Les étudiants : offres spécifiquement dédiées (compte “Freedom” pour ado, etc.).
- Les jeunes actifs : profil particulièrement mentionné dans les classements, campagnes tarifaires ciblant “Jeune actif”.
- Le grand public / tous les clients potentiels : la banque ne se limite pas à un seul segment, puisqu’elle met en avant une offre complète (banque au quotidien, épargne, assurance, crédit, etc.)

Objectif Marketing

Notoriété
→ Faire connaître la marque BoursoBank après le changement de nom (ex-Boursorama).
→ Renforcer son image de banque 100 % en ligne, simple et moderne.
→ Valoriser sa position de banque la moins chère et la plus recommandée.

Considération
→ Faire percevoir BoursoBank comme une banque complète, pas seulement “low-cost”.
→ Mettre en avant la fiabilité (adossement à la Société Générale) et l’innovation digitale (app intuitive, offres jeunes, etc.).

Génération de leads
→ Inciter à tester les simulateurs en ligne (épargne, crédit, assurance, carte).
→ Encourager les visites et pré-inscriptions via les campagnes digitales.

Conversion
→ Ouverture de compte en ligne en quelques minutes (objectif principal).
→ Acquisition de nouveaux clients jeunes et actifs via des offres de bienvenue et parrainages.

Fidélisation / Cross-sell
→ Proposer des produits complémentaires (crédits, assurances, placements).
→ Développer la multi-détention (un client = plusieurs produits).
→ Maintenir la satisfaction et le bouche-à-oreille comme levier d’acquisition.

Territoires couverts

France métropolitaine : BoursoBank est une banque en ligne exclusivement disponible en France.

Zone euro : Les cartes bancaires de BoursoBank sont utilisables gratuitement dans tous les pays de la zone euro.

International : Les cartes sont également utilisables dans le monde entier, avec des frais de retrait en devises limités à trois opérations gratuites par mois.

Contexte concurrentiels

BoursoBank est leader de la banque en ligne en France (7+ millions de clients).

Concurrents principaux : Fortuneo, Hello bank!, BforBank, N26, Revolut.

Différenciation : tarifs avantageux, forte digitalisation, crédibilité via Société Générale.

Enjeux réputationnels

Renforcer l'image après le rebranding Boursorama → BoursoBank.

Confiance client via conformité RGPD et sécurité des données.

Innovation : cartes sans frais à l'étranger, offres jeunes et pros, services digitaux modernes.



Positionnement sur le marché

Nombre de clients : BoursoBank a franchi le cap des 8 millions de clients en juillet 2025, consolidant sa position de leader parmi les banques en ligne en France.

Chiffre d'affaires (CA) : Les résultats financiers détaillés ne sont pas publiés, mais BoursoBank affiche une croissance soutenue avec plus de 1,1 million de nouveaux clients recrutés depuis le début de l'année 2025, et une progression de plus de 7 milliards d'euros de l'ensemble de ses encours gérés.

Affichage urbain

Emplacement des affiches









Les affiches sont présentes dans différents esaces tel que les arrêts de bus mais aussi dans les métros et dans les centres villes, leur technique et l'humour pour capter l'attention des passants. De plus, Boursobank à été sponsor du GP Explorer 3 (plus gros évènement youtube)

Lisibilité à distance



Pour la lisibilité des affiches, la stratégie a été d'utiliser un fond entièrement blanc et de mettre une phrase assez courte mais humoristique en bleu marine pour dénoncer qu'ils sont victimes de leurs succès.
Quand on lit la phrase du haut, sa nous donne envie de regarder en bas de page pour voir le logo de la marque.



Image forte qui attire l'oeil ?

En effet, aucune publicité de BoursoBank n'est illustrée.

Seulement une courte punchline est présente pour attirer l'oeil et intrigue plus longtemps qu'une simple image. Donc oui cela attire d'avantage l'oeil sur la durée.



Simplicité et impact visuel

L'affiche prend environ 3 secondes à être lu, analysé, et comprise.

Cela est du à la simplicité des différentes phrases utilisés, à leur longueur également et au fait que se soit un texte sur un fond complètement blanc, nous n'avons pas d'autres distractions ou d'autres éléments à analyser.

Présence et efficacité des QR codes ou CTA.



les affiches publicitaires de BoursoBank dans des lieux tels que les stations de métro, les gares ou les arrêts de bus ne comportent pas de QR codes.

Les campagnes se concentrent principalement sur des messages textuels percutants et des visuels créatifs pour attirer l'attention des passants.



Adaptation du message selon la localisation

BoursoBank n'adapte pas ses phrases selon l'environnement où l'affiche est placée. Elle change tous les an environ et à chaque fois c'est le même message qui est transmit.

Elle veut à tout prix mettre en avant son plus gros atout, qui est d'être la banque la moins chère de France depuis 17 ans.



Respect des règles locales

BoursoBank s'engage activement à respecter les réglementations locales en matière de publicité extérieure, garantissant ainsi la conformité de ses campagnes publicitaires aux normes de luminance car elle ne dispose pas de grand écran lumineux, de sécurité car les affiches ne nuisent pas à la sécurité, et de durée des animations car leurs publicités ne sont pas animés.

Publicité online

Est-ce qu'on voit bien qui parle ?



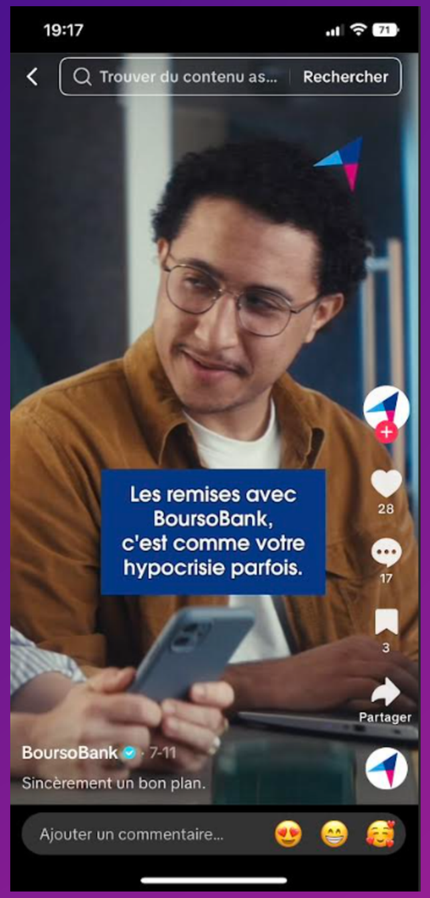


BoursoBank était autrefois Boursorama

Si on entendait parler de cette marque sans savoir que c'est une banque on ne pourrait pas le deviner.
C'est pour cela que le 2 octobre 2023, l'entreprise à décidé de changer son nom et de devenir alors BOURSOBANK qui est directement plus explicite de sa fonctionnalité

Formats utilisés











Lisibilité et hiérarchie des informations

Au niveau de la lisibilité des publications type vidéo sur Tiktok et Instagram, les informations sont claires et précises. Les formats sont assez courts mais bien hierachisé.

Au niveau des publications textuelle type X et Facebook, les textes sont très court, mais des fois assez obsolètes et pas très informatif par rapport à la banque. Par rapport a la lisibilité, les formats sont compréhensible.

Le bouton ou le lien donne-t-il envie de cliquer ?



Sur l’ensemble de leurs réseaux sociaux, les designs et les publications sont correctes et donnent envie de cliquer mais encore une fois se sont des banques et personnellement je ne vais pas m’abonner à ma banque même si son Instagram ou son Tiktok et incroyablement présenté



Chiffres clairs

J'ai pris ces exemples sur Instagram mais cela vaut pour tous les réseaux sociaux de la banque, plusieurs chiffres sont existants, seulement il ne sont pas informatifs sur les cartes de crédits et compte en banque. Se sont des chiffres de "culture générale".



Cohérence entre message publicitaire et landing page

Les campagnes publicitaires en ligne de BoursoBank présentent une bonne cohérence entre les messages diffusés (réseaux sociaux, bannières, Google Ads) et les pages d'atterrissage.

Les visuels, les couleurs et le ton employés dans les annonces sont alignés avec l'identité de marque (logo, charte bleue et rose, style épuré).

Les promesses mises en avant comme « la banque la moins chère », « ouverture de compte en 5 minutes » ou « carte gratuite » se retrouvent immédiatement sur la landing page, assurant une continuité fluide et crédible.

L'utilisateur comprend rapidement qu'il est au bon endroit et peut passer à l'action sans rupture de parcours (formulaire simplifié, bouton clair "Ouvrir un compte").



A-t-on des KPI récupérables ?

Parmi les indicateurs clés figurent le taux de clic (CTR) sur les annonces, le taux de conversion sur la landing page (ouverture de compte, demande de carte), ainsi que le coût d'acquisition par client (CAC).
Ces données permettent à la marque d'optimiser en continu ses campagnes et d'ajuster ses messages pour maximiser la performance et la rentabilité.

- En 2024, BoursoBank a acquis 458 000 nouveaux clients au premier trimestre.
- Fin mars 2025, la banque comptait 7,6 millions de clients, soit une croissance de +21 % en un an.
- À fin septembre 2024 : 6,8 millions de clients et 80 milliards d'euros d'encours gérés.

Publicité Offline

Présence de publicité à la TV ? A la radio ?





- La campagne « La banque qu'on a envie de se recommander » a été lancée en TV sur TF1 et M6 le 28 avril 2024, avec un film de 60 secondes.
- Après le lancement sur TF1 & M6, la diffusion s'est étendue aux principales chaînes comme TMC, W9, Canal+, C8 etc. avec des formats courts (29", 22", 19") pour relais.
- Une campagne spéciale avec les frères Lebrun (tennis de table), visible en prime time sur TF1.
- Je n'ai pas pu trouver les informations pour savoir avant quel programme télévisé se trouvaient ces publicités.







Sponsorisation

Boursobank sponsorise énormement d'évènement tel que :

- Alexis & Félix Lebrun (tennis de table)

Sponsoring des pongistes français, campagne médiatique en prime time.
Objectif : associer la marque à l'excellence et à la performance sportive.

- SLUC Nancy Basket

Partenaire pour trois saisons (2024-2027).
Visibilité sur panneaux LED et autour du terrain.

- GP Explorer 3

Événement hybride sport automobile / pop culture (3-5 octobre 2025).
BoursoBank est partenaire majeur et banque officielle.

Durée, récurrence, heure de diffusion



Les publicités télévisées de BoursoBank se distinguent par une diffusion maîtrisée et cohérente avec son image de marque.
La campagne phare « La banque qu'on a envie de se recommander », lancée en avril 2024, a été diffusée sur TF1 et M6 avec un film principal de 60 secondes, décliné en formats plus courts (29, 22 et 19 secondes) pour renforcer la fréquence d'exposition.

La première diffusion a eu lieu le 28 avril 2024 à 21h, en prime time, garantissant une forte visibilité auprès du grand public.
BoursoBank a également diffusé des spots plus récents avec les frères Lebrun, d'une durée moyenne de 20 à 30 secondes, également programmés en heures de grande écoute.

La marque privilégie une récurrence modérée mais ciblée, concentrée sur les moments de forte audience, afin d'optimiser l'impact et la mémorisation de ses messages tout en évitant la saturation publicitaire.

RÉSEAUX SOCIAUX

Plateformes utilisées



BoursoBank est présente sur plusieurs réseaux sociaux pour renforcer sa visibilité et sa proximité avec les clients.

Elle communique activement sur Twitter/X, Facebook, Instagram et LinkedIn, en adaptant son ton selon les plateformes : plus informatif sur LinkedIn, plus visuel et engageant sur Instagram et Facebook.

La marque investit aussi TikTok pour toucher un public plus jeune à travers des contenus courts et des partenariats avec des influenceurs.

Cette stratégie multicanale renforce son image moderne et accessible.

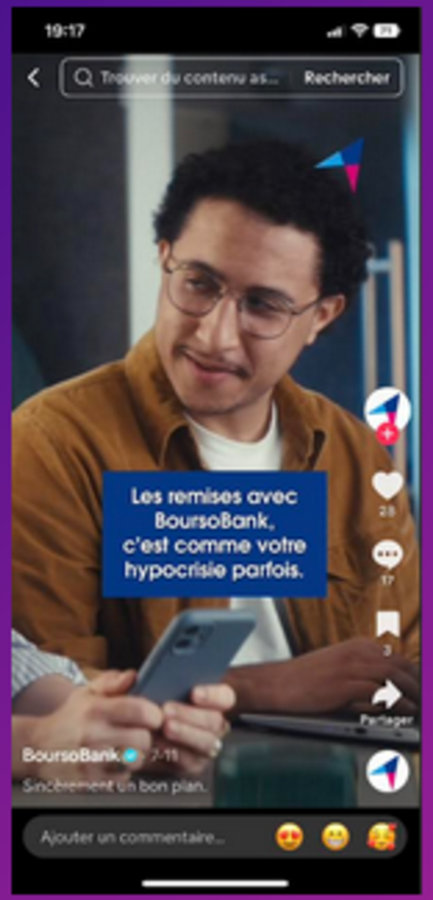
Formats adaptés



- Vidéos courtes sur les réseaux sociaux : Reels / TikTok / Stories / vidéos d’influenceurs.
- Carrousel / multi-visuels sur Instagram (et probablement Facebook) pour montrer plusieurs produits ou messages.
- Formats digitaux de type pre-roll vidéo (courts formats diffusés avant ou pendant du contenu) dans les publications vidéo.
- Vidéos de campagne plus longues (60”) pour le lancement de campagne, puis déclinaison en formats plus courts (29”, 22”, 19”, etc.).
- Influence / challenge avec créateurs de contenu : contenus personnalisés ou “intégrations publicitaires” via des vidéos créatives.

Formats utilisés













Marketing d’influence

Boursobank est une banque qui sponsorise des évènements assez visible en se moment comme le GP Explorer qui est un épisode de youtubeur sur un circuit de voiture. C’est un évènement qui est très connu et qui est regardé par l’ensemble des adolescents et jeunes adultes. On peut alors parler des influenceurs tel que Squeezie, Anyme, maghla...
De plus ils ont sponsorisé les frères Lebrun au Ping-Pong.
Ils montrent alors une image très sportive de la marque et génère une certaine dynamique

Est-ce que le ton correspond à la cible



Les principales cibles de BoursoBank sont les jeunes, notamment les adolescents et les jeunes adultes. Cette génération, très connectée, représente un public stratégique pour la banque.

En réalisant des sponsorisations liées au sport, BoursoBank adopte un ton dynamique et moderne, en phase avec les valeurs de performance et d’énergie propres à cette catégorie.

De plus, en soutenant des événements sur YouTube, la marque renforce sa proximité avec les jeunes internautes et affirme son positionnement comme une banque digitale, accessible et tournée vers la jeunesse.



Qualité des accroches

Sur les réseaux sociaux, BoursoBank se distingue par des accroches claires et percutantes, souvent centrées sur des mots-clés liés à la liberté financière, la simplicité ou les avantages clients. Les visuels dynamiques attirent rapidement l’attention, et les CTA (call-to-action) comme “Ouvrir un compte” ou “Découvrir l’offre” apparaissent dès les premières secondes, facilitant la compréhension et l’action immédiate de l’utilisateur. La promesse de la marque est donc visible, directe et cohérente avec son positionnement digital et jeune.

Présence de sous-titres et d’éléments d’accessibilité.

Lorsque l’on observe la présence de BoursoBank sur les réseaux sociaux, notamment sur TikTok et Instagram, on constate une disparité dans le traitement de l’accessibilité de leurs contenus publicitaires. En effet, certaines vidéos promotionnelles de type acting — où des acteurs mettent en scène des situations de la vie quotidienne pour promouvoir un service — ne sont pas accompagnées de sous-titres. Cette absence de transcription rend le contenu difficilement accessible, voire totalement incompréhensible, pour les personnes sourdes ou malentendantes.

À l’inverse, les vidéos à vocation plus pédagogique, comme celles qui expliquent des notions financières telles que « qu’est-ce qu’une PME ? », sont généralement sous-titrées. Cela montre que BoursoBank prend en compte l’accessibilité dans certains formats, mais pas de manière systématique.
Cette inconstance dans la présence de sous-titres soulève donc un véritable problème d’inclusion numérique. Dans une société où les réseaux sociaux jouent un rôle central dans la communication des marques, ne pas rendre tous les contenus accessibles revient à exclure une partie du public. BoursoBank gagnerait ainsi à uniformiser ses pratiques en matière d’accessibilité, notamment en ajoutant systématiquement des sous-titres à l’ensemble de ses vidéos, afin de renforcer son image de marque responsable et inclusive.

Gestion des commentaires et modération.



BoursoBank semble exercer une modération des commentaires sur ses comptes de réseaux sociaux principalement a posteriori : les utilisateurs peuvent commenter librement après publication, mais les contenus inappropriés — insulte, spam, propos diffamatoires ou discriminatoires — sont susceptibles d’être supprimés ultérieurement. La banque pourrait avoir mis en place une charte de modération non publique définissant ce qui est toléré ou non, ainsi qu’un protocole de réaction pour répondre ou désactiver les commentaires signalés.

KPIs : engagement



- Dans une campagne d’influence récente, BoursoBank a proposé un défi à 5 créateurs de contenu sur Instagram. Le principe : chaque créateur poste une vidéo, et la vidéo ayant le plus de likes gagne. Lors de l’article, la vidéo la plus populaire dépassait 6 000 likes.
- On sait aussi que BoursoBank affiche une forte croissance de clientèle, ce qui laisse penser que son audience est importante — cela peut aider à générer de bons taux d’engagement si le contenu est bien ciblé et pertinent.

Merci