



Comment tirer parti au maximum des médias sociaux

Les médias sociaux peuvent constituer une façon des plus efficaces de mobiliser vos clients et vos clients potentiels. Avec la bonne préparation et un souci du détail, vous pouvez maîtriser le monde des médias sociaux et vous assurer de respecter la conformité au moment de tenter de mobiliser vos clients.

Lorsque vous pensez aux façons d'utiliser une stratégie de médias sociaux pour vos affaires, la première chose qui vient à l'esprit est d'en tirer parti pour un événement. Les conseillers qui utilisent les stratégies de médias sociaux pour leurs affaires sont plus susceptibles d'atteindre leurs cibles. Dans cet article, vous verrez :

1. Les choses à faire et à ne pas faire dans les médias sociaux

2. Votre stratégie de médias sociaux pour les événements

3. Une étude de cas d'un conseiller

En vous concentrant sur ces aspects, vous :

- Évitez tout acte répréhensible accidentel.
- Accroîtrez la notoriété de votre marque.
- Augmenterez l'affluence sur votre site Web.
- Bâtierez des relations solides avec des pistes dans l'espoir de les convertir en clients potentiels.

Veillez prendre note qu'avant d'adopter une stratégie de médias sociaux, vous devez toujours consulter votre service de la conformité pour passer les règles en revue et obtenir une approbation pour toute communication externe avec des tierces parties.



1. Choses à faire et à ne pas faire dans les médias sociaux

Même si les médias sociaux peuvent constituer un outil extrêmement efficace pour la notoriété de votre marque et la prospection de clients, ils peuvent causer des difficultés si vous ne connaissez pas les règles de conformité applicables pour votre courtier.

Afin de vous aider à respecter les règles, voici certaines pratiques exemplaires générales dont vous devez tenir compte au moment d'utiliser les médias sociaux. Pour obtenir une liste plus complète, veuillez consulter « An Advisor's Guide to Social Media » (en anglais).

- ✓ Consultez régulièrement les règles des organismes de réglementation (p. ex. OCRCVM et ACVM) relatives à la conformité dans les médias sociaux.
- ✓ Vérifiez toujours les règles relatives aux médias sociaux et aux communications avec des tiers auprès de votre service de la conformité.
- ✓ Consignez toujours vos communications et vos activités dans les plateformes de médias sociaux. Les communications d'entreprise doivent pouvoir être récupérées et supervisées en tout temps.
- ✓ Comprenez la différence entre vos plateformes de médias sociaux personnelles et d'affaires.
- ✓ Comprenez la différence entre les communications « statiques » (qui changent peu fréquemment) et « dynamiques » (en temps réel).
- ✓ Créez pour l'équipe un guide de gouvernance dans les médias sociaux qui précise :
 - Comment et à quelles fins votre équipe utilise les médias sociaux.
 - Les plateformes de médias sociaux qui seront utilisées à des fins commerciales.
 - Les personnes autorisées à utiliser vos plateformes de médias sociaux.
 - La façon dont vos activités et vos communications dans les médias sociaux seront contrôlées et récupérées, en cas de demande par le courtier.
 - La création d'un déni de responsabilité public (approuvé par votre courtier) qui sera inclus dans toutes vos plateformes de médias sociaux d'affaires

Le saviez-vous?

73%¹ des consommateurs se disent frustrés lorsque des publicités, des invitations et des promotions qui n'ont rien à voir avec eux leurs sont présentés.

2. Votre stratégie de médias sociaux pour les événements

Maintenant que vous vous êtes familiarisés avec vos politiques de médias sociaux internes, voyons comment vous pouvez tirer parti d'une stratégie de médias sociaux. La gestion des événements a connu beaucoup de succès et peut vous permettre d'atteindre vos objectifs d'affaires plus rapidement.

Que vous soyez un planificateur d'événement chevronné ou que vous fournissiez simplement la vision à votre équipe, savoir comment utiliser les médias sociaux pour effectuer de la prospection, pour mobiliser des clients ou faire votre promotion avant et après un événement est essentiel.

Il peut s'agir d'un facteur de différenciation pour vous démarquer de vos concurrents.

Quels sont certains des éléments essentiels à la réussite d'un événement?

I. Cibler le bon public.

II. Montrer à vos clients que vous vous souciez d'eux et conserver leur engagement.

III. S'assurer que votre public cible se rappelle bien de vous et de votre entreprise après l'événement.

I. Connaissez votre public cible

Avec les médias sociaux, vous avez la possibilité de joindre des millions de personnes. Toutefois, si vous n'êtes pas prudent au moment de prédéterminer votre public cible, l'objectif de votre événement peut rapidement être dilué. Plus votre public est ciblé, plus les taux d'engagement sont élevés.

Les plateformes de médias sociaux peuvent aider pour ce qui est de l'atteinte et de l'accessibilité des groupes. Au moment de sélectionner la plateforme de médias sociaux à utiliser pour votre société, vous devez faire vos recherches. Quelle plateforme est la plus appropriée pour vos clients? Pour vos clients potentiels? Vous devez faire le bon choix.

Voici des renseignements sur la différence entre certaines des plateformes de médias sociaux les plus populaires :

Facebook	LinkedIn	Instagram	Twitter
Portée² 2.07 milliards	Portée 467 millions	Portée 600 millions	Portée 330 millions
Groupes de médias sociaux <ul style="list-style-type: none"> • Facile de se joindre aux groupes • Nombreux groupes 	Groupes de médias sociaux <ul style="list-style-type: none"> • Facile de se joindre aux groupes • Nombreux groupes 	Groupes de médias sociaux <ul style="list-style-type: none"> • Difficiles à trouver • Mots-clics utilisés pour créer des groupes avec des points communs. 	Groupes de médias sociaux <ul style="list-style-type: none"> • Difficiles à trouver • Mots-clics utilisés pour créer des groupes avec des points communs.
Meilleurs jours pour l'affichage³	Meilleurs jours pour l'affichage	Meilleurs jours pour l'affichage	Meilleurs jours pour l'affichage
Du jeudi au dimanche	Mercredi	Vendredi	Samedi et dimanche
Utilisation du contenu Principalement des photos et de courtes vidéos	Utilisation du contenu Principalement fondé sur les mots	Utilisation du contenu Principalement des photos et de courtes vidéos	Utilisation du contenu Principalement fondé sur les mots

II. Partager signifie se soucier des autres

Maintenant que vous savez quelle plateforme de médias sociaux utiliser et comment cibler votre public, il est temps de montrer à vos clients actuels et potentiels que vous les écoutez et tenez compte de leur rétroaction.

D'une part, les médias sociaux constituent un excellent outil pour établir des liens avec les clients et possiblement des milliers d'autres clients potentiels en ligne. D'autre part, ils permettent les questions ouvertes, les commentaires et la rétroaction du public en temps réel. La façon dont vous vous comportez au moment d'y répondre montrera à votre public cible et à vos clients actuels comment vous gérez vos affaires.

- Le temps constitue un facteur essentiel. La rapidité avec laquelle vous répondez à vos clients et vos clients potentiels est extrêmement importante. La création d'un accord sur les niveaux de service pour vos plateformes de médias sociaux vous aidera à gérer les attentes de vos clients.
- Écoutez et apprenez. Regrouper des thèmes en fonction des principales questions et des principaux commentaires que vous avez reçus dans les médias sociaux et diriger vos clients et clients potentiels vers votre site Web de conseiller pour trouver les réponses vous aidera non seulement à économiser du temps, mais montrera également que vous tenez compte de leur rétroaction.

Lorsque votre stratégie de médias sociaux fonctionne, non seulement elle vous aide à gérer vos clients, mais elle alimente aussi directement votre pipeline de pistes.

III. Un simple merci est toujours apprécié

Même s'il est impossible de remplacer une carte de remerciement écrite à la main, être en mesure de joindre en temps opportun vos clients et clients potentiels qui ont participé à un événement aide ces derniers à se souvenir de vous. La solution? Envoyez une carte de remerciement électronique à tous ceux qui ont participé à l'événement.

Recommandations :

- Envoyez toujours les cartes électroniques depuis votre adresse d'entreprise. Pourquoi?
 1. Les réponses, le cas échéant, seront dirigées à votre adresse de courriel d'entreprise.
 2. Les conversations peuvent faire l'objet d'un suivi et être récupérées plus facilement.
 3. Le suivi des progrès avec vos clients potentiels peut plus facilement être sauvegardé dans votre système de gestion des relations avec la clientèle en utilisant votre adresse de courriel d'entreprise.
- Contenu d'une carte de remerciement électronique :
 4. Le nom du client ou du client potentiel doit être épilé correctement.
 5. Posez une question, dans l'espoir de les intéresser à poursuivre la conversation.
 6. Dirigez toujours le client vers votre site Web de conseiller pour leur montrer votre valeur et des histoires à succès de vos clients.

Le saviez-vous?

- **Les pistes encouragées font des achats 47%⁴ plus importants que les pistes non encouragées.**
- **Ceux qui répondent à une piste dans l'heure de la réception de la requête sont près de 7 fois plus susceptibles de transformer cette piste en client potentiel.**



MACKENZIE

Placements

7. Téléchargez votre vraie signature. Ne faites pas que simplement taper votre nom. Le lien doit être aussi sincère que possible.
8. Finalement, soyez uniforme pour ce qui est de votre approche relative aux cartes de remerciement électroniques pour tous vos événements.

3. Votre étude de cas de conseiller

Maintenant que vous connaissez les règles de conformité dans les médias sociaux, ainsi que les pratiques exemplaires lorsqu'il est question de votre stratégie de médias sociaux, voici une étude de cas de conseiller qui aidera à y donner vie.

Étude de cas de conseiller

- Type d'événement : Événement de prospection
- Prospection pour : Femmes propriétaires d'entreprises
- Étape de développement des affaires du conseiller : Lancement/croissance
- Objectif : Tirer parti d'une stratégie de médias sociaux pour générer plus de pistes et convertir des clients potentiels.

Étape 1 : Règles de conformité des médias sociaux

- ✓ Je comprends les règles de conformité relatives aux médias sociaux et je dispose d'un guide pour les médias sociaux que mon équipe et moi respectons.

Étape 2 : Stratégie de médias sociaux

1. Connaître son public

Que savons-nous à propos du créneau des « femmes propriétaires d'entreprises » ?

Que savons-nous à propos de votre public cible :

- Les femmes investisseuses veulent des conseillers de confiance.
- Selon une étude de la Banque CIBC, les femmes à valeur nette élevée au Canada détiennent plus de 2,2 billions de dollars⁵ d'actifs disponibles pour l'investissement avec une croissance importante prévue au cours de la prochaine décennie.
- Selon un rapport de GEM pour le Canada à propos des femmes entrepreneures, le Canada compte plus de femmes entrepreneures que tout autre pays.
- 87 %⁶ des femmes recherchent un conseiller avec lequel elles peuvent établir une connexion, mais ne sont pas en mesure d'en trouver un.
- 73 %⁷ des femmes sont mécontentes du secteur des services financiers.

Armés de ces connaissances, commencez à créer vos énoncés « statiques » de médias sociaux de vos expériences passées à aider les femmes propriétaires d'entreprises :

- Commencez avec un énoncé et un témoignage ou une histoire. Étant donné que « confiance » et « relation » sont des mots utilisés fréquemment dans les recherches, votre témoignage devrait tenir compte de ces caractéristiques.
- Exemple d'énoncé : Je me spécialise (nous nous spécialisons) dans l'offre de conseils aux femmes propriétaires d'entreprises pour la gestion de leurs finances personnelles et d'entreprise, avec la mise en œuvre d'une stratégie de gestion du risque qui protège l'entreprise du reste du portefeuille ainsi que de conseils fiscaux pour les défis additionnels que peuvent devoir affronter les femmes propriétaires d'entreprise.
- Exemple de témoignage d'une femme client : « Madame ou monsieur Conseiller prend le temps d'apprendre à vous connaître et à connaître les objectifs financiers de votre entreprise (relation). Il fait en sorte que les informations financières compliquées soient faciles à comprendre et même agréables! Il a été en mesure de dépasser nos attentes grâce à son analyse globale, à sa maîtrise de la planification financière et à ses conseils (confiance). J'ai recommandé Conseiller à plusieurs de mes amis (recommandation). »
- Après avoir obtenu l'approbation de votre service de conformité pour l'affichage de vos énoncés et de vos témoignages dans les médias sociaux, commencez l'affichage des semaines avant le début de votre événement. Lorsque la date de votre événement se rapproche, affichez de nouveau les mêmes énoncés et témoignages. Ainsi, tout nouveau client potentiel qui pourrait souhaiter participer à votre événement peut relire vos histoires.
- Recommandation de plateforme de médias sociaux : LinkedIn
 - ✓ Portée et accessibilité.
 - ✓ Accès facile à de nombreux groupes de médias sociaux principalement liés aux femmes propriétaires d'entreprises.
 - ✓ Mine d'or pour les données et la recherche pour les femmes propriétaires d'entreprises. En général, les propriétaires d'entreprises sont sur LinkedIn non seulement pour faire leur promotion, mais aussi pour générer des clients potentiels pour leurs propres entreprises.

2. Partager signifie se soucier des autres

Les recherches démontrent que les femmes veulent établir des liens avec leurs conseillers, et ce, pour tous les types de communications. Que se passerait-il si une femme propriétaire d'entreprise laissait un commentaire à propos d'un de vos affichages et que vous n'y répondiez pas en temps opportun?

Au moment de créer votre accord sur les niveaux de service pour votre plateforme de médias sociaux, n'oubliez pas ce qui suit :

- Vous devez inclure votre accord sur les niveaux de service dans votre profil de médias sociaux.
- Un jour ouvrable pour répondre? D'ici la fin de la semaine? Assurez-vous que vos engagements sont réalistes.
- Soyez clairs quant à la façon dont vous répondez aux commentaires et aux questions. Si vous prévoyez répondre uniquement à l'aide de votre courriel d'entreprise, veuillez le noter.

En définissant les attentes, vous établissez de la confiance et diminuez la frustration et l'incertitude. Commencez votre relation de prospection du bon pied.



3. Un simple merci peut grandement aider

Personnalisez vos cartes de remerciement électroniques.

- Prenez une photo de vous et de votre équipe avec en arrière-plan l'événement pour les femmes propriétaires d'entreprise et utilisez cette photo à la première page de votre carte électronique.
- Répondez à la question qui a été posée le plus souvent pendant l'événement.
- Indiquez votre site Web de conseiller pour aider à répondre aux autres questions possibles.
- Concluez en indiquant que vous espérez que vos chemins se croiseront de nouveau et téléchargez votre signature numérique.

En conclusion : l'entraînement est difficile pour que le combat soit facile.

Pour que votre marque et votre stratégie de médias sociaux réussissent, envisagez de suivre certaines des lignes directrices et des recommandations ci-dessus. Qu'est-ce qui fonctionne le mieux pour vous et votre entreprise? À quoi réagissent le mieux vos clients?

Nous comprenons que mettre sur pied un événement de prospection représente beaucoup de travail, même sans l'ajout de la composante des médias sociaux. En suivant cette structure générale, vous trouverez de plus en plus facile d'organiser des événements et de gérer vos affichages dans les médias sociaux. N'oubliez pas de toujours commencer en connaissant les règles de la route (conformité pour les médias sociaux), puis amusez-vous.

Comme l'a affirmé le célèbre boxeur Manny Pacquiao, « l'entraînement est difficile pour que le combat soit facile ».

RENVOIS

1 <https://www.struto.co.uk/blog/lead-nurturing-stats-marketers-need-to-know>

2 <https://www.informaticsinc.com/blog/january-2018/which-social-media-platform-will-work-best-your-audience>

3 <https://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pin-tweet-social-media-infographic>

4 <https://www.autogrow.co/sales-funnel-follow-up-statistics/>

5 <https://www.cbc.ca/news/business/cibc-study-women-wealth-1.5039784>

6 https://www.advisor.ca/sun-life-retirement/practice-advice/why-its-important-to-connect-with-female-clients/#_ftn10

7 <https://www.bcg.com/documents/file22016.pdf>

RÉSERVÉ AUX CONSEILLERS. Les renseignements contenus aux présentes ne peuvent être reproduits ou distribués au public. Les placements dans les fonds communs peuvent donner lieu à des commissions, des commissions de suivi, des frais de gestion et d'autres frais. Veuillez lire le prospectus avant d'investir. Les fonds communs ne sont pas garantis, leur valeur varie fréquemment et leur rendement antérieur peut ne pas se reproduire.