

PROFESSION

Réseaux sociaux : pourquoi s'y mettre ?

Aujourd'hui, moins d'un CGP sur deux utiliserait les réseaux sociaux à titre professionnel. Pourtant, pour promouvoir son cabinet ou toucher la clientèle finale, LinkedIn, Twitter, Facebook ou même Instagram sont devenus de formidables outils... à manipuler avec précaution.

Carole Molé-Genlis

Souvenons-nous ! Au début des années 2000, tout le monde s'interrogeait sur l'utilité d'un site internet. Il y avait les « pour », qui y voyaient un formidable moyen pour faire connaître son cabinet, et les « contre » qui estimaient qu'une simple présence sur les Pages jaunes suffisait. Quinze ans plus tard, plus personne ne se pose la question !

Aujourd'hui, le même dilemme ressurgit pour les réseaux sociaux : faut-il s'y mettre ou non ? Beaucoup de CGP regardent encore avec circonspection des réseaux comme LinkedIn, Twitter ou Facebook. « On en est au même moment qu'il y a 15

ou 20 ans avec les sites web », constate Marie-Béatrix Le Coz, responsable médias sociaux chez BNP Paribas Cardif France. Et pourtant, « les réseaux sociaux sont une opportunité pour faire connaître son métier, son cabinet », poursuit-elle en rappelant une évidence : « Il faut aller là où sont les clients et aujourd'hui, les clients sont sur les réseaux sociaux ! ».

38 millions de Français actifs sur les réseaux sociaux

En effet, 38 millions de Français sont actifs sur les réseaux sociaux (58 % de la population) et y passent en moyenne 1 h 17 par jour selon l'étude 2019 WeAreSocial

Hootsuite. En France, 78 % des internautes actifs utilisent YouTube, 74 % sont sur Facebook, 35 % sur Instagram, 28 % sur Twitter et 19 % sur LinkedIn.

Certaines professions comme les agents immobiliers ont bien pris le virage. C'est devenu un outil de prospection pour beaucoup de commerciaux : on appelle cela le *social selling*. Mais les CGP, eux, peinent encore à rentrer de plain-pied dans cet univers parfois complexe et sans cesse mouvant : « Fin 2017, à peine 43,6 % déclaraient utiliser régulièrement ou occasionnellement les réseaux sociaux », affirme Aïda Sadfi, directrice générale du cabinet Aprédia (lire interview).

Quel réseau choisir ?



LinkedIn. Site de contenu, très prisé de l'écosystème financier où l'on peut créer un profil individuel ou entreprise. Il permet de s'informer ou prodiguer des conseils avec des articles. Son intérêt : tout le monde est identifié. Véritable CV digital, il est aussi très utilisé pour les recrutements.



Twitter. Rendu célèbre par Donald Trump, un fervent utilisateur, ce site de microblogging fournit une information rapide. C'est là souvent que se détectent les nouvelles tendances grâce aux fameux hashtags. Inconvénient : beaucoup de comptes anonymes.



Facebook. Aujourd'hui, 55 % des Français sont des utilisateurs actifs. Déserté par les ados, il accueille de plus en plus de « quinquas », voire de retraités, mais aussi de comptes d'entreprise. Beaucoup de petits cabinets de CGP y sont présents pour toucher une clientèle finale.



YouTube. Vidéos (interviews), animations graphiques (appelées aussi *motion design*) ou encore podcasts (émissions radio) en font un réseau social très adéquat pour des présentations, de la pédagogie financière, des tutoriels. Troisième site le plus visité en France (derrière Google et Facebook)

Et les autres...

WhatsApp. Cette messagerie sociale est de plus en plus prisée, grâce à une mise en relation rapide via des groupes et des sous-groupes autour de thématiques. Sert parfois de réseau d'entraide entre CGP.

Instagram. Le réseau social à base de photos et vidéos commence à séduire de plus en plus d'acteurs de la finance et de la gestion de patrimoine. Parfait pour relayer des événements par exemple.

Shapr. Présentée comme le « Tinder » professionnel, cette appli gratuite créée par des Français met en relation des professionnels selon leurs affinités. Environ 2 millions d'utilisateurs dans le monde.

A quoi ça sert ? se demandent encore certains CGP. Les grands acteurs de la gestion de patrimoine, eux, le savent bien et se sont vite pris au jeu. A l'instar de Primonial Partenaires qui a décidé « d'accélérer sur les réseaux sociaux en 2018 avec une véritable stratégie de communication digitale en particulier pour toucher des jeunes CGP, ceux qu'on ne rencontre pas dans les circuits traditionnels », explique Rachel de Valicourt, sa directrice générale. Chaque publication est étudiée, pensée, pesée en fonction du réseau social. Par exemple sur twitter, « nous avons pris le parti de poster des messages courts et percutants, une prise de parole typée et facilement identifiable », détaille-t-elle.

Restituer une vie professionnelle riche

Autre acteur très actif, la plateforme Vie Plus de Suravenir développe une ligne éditoriale BtoB. L'objectif ? « Intéresser les partenaires, les mettre en avant, relayer les nouvelles offres, les événements, les formations », raconte Philippe Brancourt, community manager depuis plus de trois ans chez Suravenir. *Mon but c'est d'essayer de restituer via les réseaux sociaux cette vie professionnelle riche* ».

Dans ce monde où les relations sont la clé du succès, les réseaux sociaux servent d'abord à enrichir le networking, à développer un réseau constitué dans la « vraie » vie : « Ils peuvent servir à créer une relation avec les CGP et les clients finaux ou bien prolonger une rencontre physique par des échanges sur ces canaux », commente Marie-Béatrix Le Coz.

Pour Meyer Azogui, président de Cyrus Conseil, les cabinets de CGP, quelle que soit leur taille, ne devraient plus se poser la question : « Etre présent sur les réseaux sociaux devrait être un réflexe. C'est important pour s'informer, pour l'image d'un cabinet, ne serait-ce que pour le recrutement » (lire témoignage page suivante).

Attention à ne pas s'y perdre

Pourtant, « même si c'est gratuit, les CGP ne se sont pas encore complètement appropriés les réseaux sociaux », constate Philippe Brancourt de Suravenir. *Surtout par manque de temps* ». Car si on veut être actif, il peut être nécessaire d'y consacrer au moins une ou deux heures par jour, pour s'informer et/ou publier. Cependant, conseille Meyer Azogui, attention à ne pas « s'y perdre ». Outre cet aspect chronophage, être

présent sur les réseaux sociaux n'est pas une mince affaire. Souvent, les CGP ne savent pas par où commencer, quel réseau « apprivoiser » en premier, quel profit en tirer ? « De façon générale, les CGP utilisent les réseaux sociaux pour se nourrir et effectuer leur veille. Certains sont très présents, de façon très maligne, analyse Marie-Béatrix Le Coz. Mais on peut se contenter d'une présence a minima : « Un cabinet peut aussi avoir simplement un compte sans l'alimenter et sans forcément

avoir une présence active », poursuit-elle. Même remarque chez Suravenir : « Si les CGP hésitent parfois à publier sur les réseaux sociaux, ils les utilisent pour s'informer et afficher leur présence. Aujourd'hui, quasiment tous ont un compte LinkedIn, ce qui n'était pas le cas il y a trois-quatre ans », affirme Philippe Brancourt.

Des posts réfléchis et... conformes

Autre frein majeur pour certains : la peur de s'exprimer. « Il faut se donner une image » >>>



Trois questions à

Aïda Sadfi,
Directrice générale du cabinet Aprédia

« Apprendre à se servir efficacement des réseaux sociaux »

Quel regard portez-vous sur les CGP et les réseaux sociaux ?

C'est d'abord le fait des fournisseurs qui les utilisent pour communiquer avec leurs partenaires CGP et courtiers. En revanche, malgré de l'intérêt, très peu de cabinets de CGP ont mis en place des outils ou des stratégies de communication. Quelle que soit leur taille, ils manquent de temps. A noter que pour une petite partie d'entre eux se rajoute un autre frein : la réticence à donner, sur un espace public, des conseils qui pourraient leur être reprochés par la suite. Enfin, certains n'y croient pas et restent adeptes de la recommandation et d'autres approches traditionnelles.

Etre présent sur les réseaux sociaux n'est-ce pas incontournable, comme avoir un site internet ?

Dans les années 2000, les CGP ont assez vite pris le virage inter-

net mais il faut se rappeler qu'à l'époque, la création de sites était souvent subventionnée par les fournisseurs. L'appréhension des réseaux sociaux n'est pas comparable. Selon notre dernier Livre Blanc Aprédia, ils n'étaient que 43,6 % fin 2017 (32 % un an avant) à déclarer utiliser régulièrement ou occasionnellement les réseaux sociaux. Dans les faits, c'est plutôt occasionnellement et davantage pour consulter que pour publier.

Utilisent-ils les réseaux sociaux pour s'informer ?

Ils en ont surtout une lecture en diagonale. Les news les intéressent mais ils se montrent plus méfiants sur les informations liées à des sujets techniques. Nous sommes entrés dans une ère où les réseaux sociaux revêtent beaucoup d'importance mais la grande majorité des CGP doit encore apprendre à s'en servir efficacement.

» et un ton, bien poser ses mots car attention, si la parole s'envole, les écrits restent ! », conseille Rachel de Valicourt de Primonial. Pas question de faire passer des opinions personnels, renchérit Meyer Azogui. Quant aux collaborateurs, impossible de leur interdire d'avoir un compte personnel mais pour faire passer le message, ils peuvent être formés au « *personal branding* », aux dangers des réseaux sociaux en termes d'image et à leur potentiel commercial grâce au côté viral.



« Il faut se donner une image et un ton, bien poser ses mots »

Rachel de Valicourt
Primonial Partenaires

Côté réglementaire, pas question de raconter n'importe quoi non plus. Il convient de prendre les mêmes précautions pour un *post* que pour un message publicitaire soumis aux règles de l'ACPR et l'AMF : pas d'annonce de taux de rendement futur, une information « conforme aux lois, décente, loyale et véridique », etc. Le mieux, c'est d'évoquer la vie du cabinet, ses convictions sur les placements, montrer ses compétences... et réserver les communications sur les offres au site internet où l'on peut mettre en ligne toutes les documentations et autres DICI obligatoires.

Pour se lancer sur les réseaux sociaux, il ne faut pas hésiter à se faire aider. Bon nombre de fournisseurs n'hésitent à partager leur savoir-faire... tout comme ils avaient aidé les CGP à créer des sites internet. « Si besoin, nous les formons par exemple pour créer un compte LinkedIn, nous en expliquons les bases. Cela fait partie de notre service client, lance la DG de Primonial Partenaires. En revanche, bien sûr, nous n'intervenons jamais sur le contenu de leur *post* ! ». Même chose chez Cardiff France : « Nous accompagnons et valorisons les CGP partenaires, par exemple en faisant des interviews pour mieux les faire connaître du grand public », explique la responsable médias

sociaux. Les cabinets qui voudraient passer à la vitesse supérieure peuvent aussi faire appel à une agence digitale qui se chargera de publier les tweets ou autres *posts* selon une stratégie éditoriale déterminée. Un investissement à envisager au même titre qu'une campagne de publicité par exemple.

Quel réseau social choisir ?

Dans l'ordre, les CGP privilégient LinkedIn et Twitter, voire YouTube pour les vidéos ou des animations en *motion design*. Facebook vient après. Instagram est balbutiant. Chaque réseau social a ses codes et ses cibles. « LinkedIn est un outil qui permet de pousser de la pédagogie et du conseil, explique ainsi Marie-Béatrix Le Coz. Par exemple, les tutoriels y sont très appréciés. Twitter est le réseau social où l'on voit émerger très rapidement les tendances. Facebook, où l'on touche les clients finaux, devient de plus en plus professionnel ». Cyrus Conseil, par exemple, a des comptes sur Twitter, Facebook et LinkedIn, « trois réseaux qui ont chacun leur particularité, nous confie Meyer Azogui. Facebook est plus « *lifestyle* ». Sur LinkedIn, nous publions des articles plus techniques, que Twitter relaye mais partiellement et en touchant un public différent ».

S'armer de patience

Autre réalité des réseaux sociaux : il faut s'armer de patience. « Il faut donner beaucoup avant d'espérer avoir des retours. C'est un travail de longue haleine », concède Philippe Brancourt de Suravenir. Chaque abonné ou follower se gagne jour après jour, *post* après *post*. Dans cet écosystème limité à quelques milliers de professionnels en France, il ne faut pas espérer faire les audiences d'influenceurs notoires. Par exemple, Meyer Azogui compte 2 000 followers sur Twitter et 8 000 sur LinkedIn. Marie-Christine Lanne, directrice communication de Generali France et Alban Jarry, chief digital officer d'Axa IM, avec respectivement 20 000 et 69 000 followers sur Twitter, atteignent des sommets... mais c'est leur métier ! Capter déjà quelques centaines d'abonnés s'avère tout à fait honorable.

Aujourd'hui, les CGP balbutient encore sur les réseaux sociaux. Mais, comme le fait justement remarquer Rachel de Valicourt : « Ils se sont jusque-là beaucoup consacrés à la réglementation, laissons-leur le temps de prendre ce virage des réseaux sociaux ! ». ■

Témoignage



Meyer Azogui
Président de Cyrus Conseil

« Les réseaux sociaux devraient être un réflexe pour les CGP »

« J'ai mis un certain temps pour saisir réellement le potentiel des réseaux sociaux. Sur Twitter, avant d'être actif, j'ai longtemps été un grand lecteur de tweets, je consultais beaucoup d'articles sur les tendances en matière de transformation digitale en y consacrant souvent plus d'une heure par jour. C'était pour moi une source d'information précieuse pour saisir l'air du temps. Mais attention, il faut bien choisir ses « abonnements » pour ne pas se perdre, trouver les bons influenceurs. A défaut de partager des messages, j'encourage tous nos collaborateurs à être au moins des lecteurs en sélectionnant ses *twittos*. Il faut également veiller à ne faire passer aucune opinion personnelle et rester sur un terrain strictement professionnel.

Selon moi, être présent sur les réseaux sociaux devrait être un réflexe pour les CGP. C'est important pour s'informer, pour l'image d'un cabinet, ne serait-ce que pour le recrutement : les jeunes CGP qui sortent de l'école ou que vous voulez recruter ont souvent le réflexe d'aller consulter le « profil » du cabinet ou de son dirigeant. Je pense que les CGP ont une obligation de curiosité.

Aller sur Instagram ? Pourquoi pas ! Les réseaux évoluent vite : Facebook qui était réservé aux ados est devenu un réseau de « quinquas ». WhatsApp est aussi en vogue avec la création de groupes, voire de sous-groupes sur des thématiques. Qui sait dans les années à venir qui sera le réseau social à suivre... »