



Aviva Canada
Évoluer dans
le paysage
sociomédiatique

2018

Sommaire

Les courtiers d'assurance savent bien que les médias sociaux influencent les comportements des consommateurs, mais sont-ils conscients de la rapidité et de l'efficacité avec lesquelles ils exercent cette influence?

Un sondage mené par Aviva Canada en 2018 a révélé que bon nombre de courtiers ne savaient tout simplement pas comment s'y prendre pour exploiter efficacement les médias sociaux. Si 86 % des courtiers sondés affirmaient utiliser les médias sociaux ou avoir l'intention de le faire dans la prochaine année, 83 % estimaient ne pas bien comprendre comment s'y prendre.

Certes, pour pouvoir mettre à profit les médias sociaux, les courtiers doivent d'abord surmonter les obstacles que sont les contraintes de temps, les budgets limités, le personnel insuffisant et le manque de connaissances sur le paysage sociomédiatique.

Les nouvelles sont bonnes, cependant. L'étude d'Aviva Canada a en effet démontré que plus les courtiers investissaient dans les médias sociaux – en acquisition de connaissances, en ressources, en temps et en argent – plus ils en constataient l'utilité pour leurs affaires.

Les courtiers déjà présents sur les réseaux sociaux ont dit estimer nombreuses les occasions pour eux de mettre à profit les différents médias, notamment pour recueillir de la rétroaction, répondre à des questions et donner des renseignements, fournir un meilleur service et attirer des clients potentiels.

Sommaire

Le présent guide donne un aperçu des moyens que peuvent prendre les courtiers d'assurance pour se faire une place et évoluer dans le paysage sociomédiatique. Il fournit de précieux conseils et astuces pour déployer ou pour peaufiner une stratégie de médias sociaux. Il suggère des façons de surmonter les obstacles et d'échanger les pratiques exemplaires et les ressources du domaine et il présente des témoignages de courtiers qui utilisent les médias sociaux avec succès pour promouvoir leur cabinet.

 Facebook

 Instagram

 LinkedIn

 YouTube

 Twitter

 Pinterest

 Google+

Le paysage sociomédiatique

Les médias sociaux sont en train de transformer le marché de l'assurance au Canada. Les données suivantes rendent compte de la rapidité et de l'efficacité avec lesquelles ils opèrent cette transformation.

- Une étude d'Accenture auprès de **6 000 clients d'assurance** a révélé que **près de la moitié (48 %)** d'entre eux tiennent compte de commentaires publiés sur les médias sociaux dans leur prise de décisions en matière d'assurance.¹
- Environ **70 %** des consommateurs qui ont besoin d'une assurance automobile commencent leurs recherches en ligne, et une grande proportion se dit très sensible au bouche-à-oreille, y compris le bouche-à-oreille électronique.²
- En 2016, dans le chaos qui a régné lors de l'évacuation de la ville de Fort McMurray menacée par un gigantesque feu de forêt, **bon nombre des sinistrés se sont tournés vers les médias sociaux** pour obtenir de l'aide de leur assureur.³

De toute évidence, les médias sociaux sont là pour de bon. Ils sont déjà pratiquement incontournables, les consommateurs privilégiant de plus en plus ce mode de communication pour interagir avec les courtiers et les compagnies d'assurance.

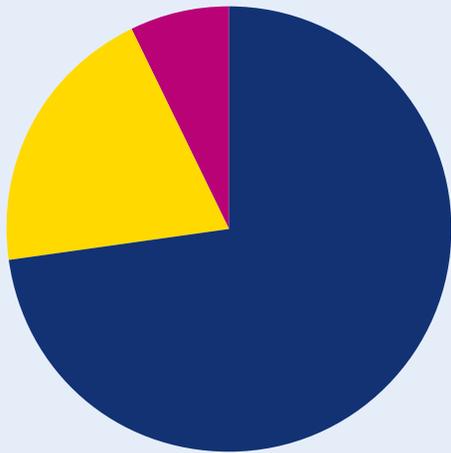
¹ [accenture.com/t20150609T043226__w__/it-it/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/Microsites/Documents19/Accenture-Social-Media-In-Insurance-PoV.pdf](https://www.acnmedia.com/Conversion-Assets/Microsites/Documents19/Accenture-Social-Media-In-Insurance-PoV.pdf)

² hbr.org/2014/03/insurance-companies-untapped-digital-opportunity

³ canadianunderwriter.ca/technology/social-media-makes-sense-insurance-correspondence-1004130149

Perspective des courtiers :

Qui exploite déjà les médias sociaux?



- **73 %** des courtiers sondés utilisent les médias sociaux pour des raisons d'affaires.
- **20 %** n'utilisent pas **encore** les médias sociaux, mais **prévoient de le faire**, et **13 % planifient d'utiliser les médias sociaux d'ici un an**.
- **7 % n'utilisent pas** les médias sociaux et n'ont pas l'intention de le faire.

À quelles activités s'adonnent les courtiers dans les médias sociaux?

 **88 %** y publient régulièrement du contenu.

 **52 %** y échangent avec des clients actuels et potentiels.

 **50 %** y lisent et y recueillent la rétroaction des utilisateurs.

 **50 %** analysent et déchiffrent les résultats de leur présence en ligne.

 **44 %** y fournissent régulièrement à la clientèle des renseignements et des services.

 **6 %** n'y ont aucune présence active.

Il est également ressorti de l'étude d'Aviva Canada que plus les courtiers investissent temps et argent dans les médias sociaux et plus ils en tiraient des avantages, notamment sur les plans suivants :



Recueillir la rétroaction de la clientèle

Les sondages éclair, les enquêtes d'opinion et les questions directes sont des moyens faciles d'en apprendre plus sur les impressions de la clientèle.



Fournir un meilleur service à la clientèle

Une réaction rapide aux enjeux soulevés sur les réseaux sociaux démontre un engagement à l'égard du service à clientèle et une volonté de procurer une expérience client améliorée.



Fidéliser la clientèle

Entretenir le dialogue avec les utilisateurs et solliciter directement leur avis consolide les rapports avec eux, ce qui favorise la fidélisation de la clientèle.



Créer des occasions d'affaires

Une forte présence dans les médias sociaux augmente l'attrait de la marque pour les clients potentiels.

Perspective des courtiers :



78 % des courtiers déclarent que la prospection de clientèle est un objectif très important ou extrêmement important de leur stratégie de médias sociaux.

- Ceux qui réussissent à attirer des clients potentiels grâce aux médias sociaux sont les plus susceptibles d'en reconnaître l'utilité.
- Parmi ceux dont la prospection de clientèle en ligne est un objectif, seulement 35 % atteignent leurs cibles.



56 % répondent aux demandes formulées par les clients dans les médias sociaux.



44 % y fournissent des renseignements et des services à la clientèle.

Les médias sociaux offrent un moyen de solidifier les relations avec la clientèle, mais plusieurs se demandent par où commencer pour en tirer profit.

Exploiter efficacement les médias sociaux relève du processus; ce n'est pas une démarche qu'on peut entreprendre, puis laisser aller. Voyons de plus près comment vous pouvez faire travailler les réseaux sociaux pour vous et votre cabinet.

Prêt à vous lancer dans l'aventure des médias sociaux? Allons-y!

Les cinq étapes à suivre pour exploiter efficacement les médias sociaux

Évoluer dans le paysage sociomédiatique nécessite un engagement réel de votre part. Ne vous lancez pas dans l'aventure sans être fin prêt à exercer une surveillance continue sur les canaux choisis et à communiquer régulièrement avec votre public.



Cet engagement pris, dressez un plan et commencez à intervenir tout doucement. Plongez un orteil à l'eau en faisant un essai à faible risque et à faible coût dans un ou deux de vos canaux de choix. Réservez du temps et faites le meilleur suivi possible des résultats de cet essai. Améliorez votre façon de faire en fonction des résultats obtenus. Dès que vos efforts commencent à rapporter, investissez davantage.

Ce guide vous accompagne dans les cinq étapes à suivre pour établir solidement votre présence dans les médias sociaux.



1

Objectifs et public cible





Objectifs

Déterminez ce que la réussite signifie pour vous. Faites concorder vos objectifs en matière de médias sociaux (trouver de nouveaux clients, améliorer le service à la clientèle, par exemple) avec vos objectifs commerciaux (faire croître vos affaires, augmenter les recommandations, etc.).

Il faut apprendre à marcher avant de courir. Ainsi, pour clarifier vos idées, bien cibler vos efforts, utiliser efficacement temps et ressources et augmenter vos chances de réussite, fixez-vous des objectifs réalistes et atteignables, des objectifs **SMART**.

Promouvoir votre cabinet auprès du public, témoigner de son engagement communautaire, venir en aide à la clientèle et, éventuellement, attirer des clients potentiels sont tous des exemples d'objectifs que vous pourriez vous donner.



Public cible

Déterminez votre public cible. Dans quelle catégorie d'âge tombent les internautes que vous cherchez à atteindre? Où vivent-ils? À quelles activités s'adonnent-ils? Quels sont leurs intérêts particuliers et sur quels réseaux sociaux naviguent-ils? Les réponses à ces questions vous aideront à dresser la liste des caractéristiques de votre public cible, avec lequel vous voudrez entretenir des communications continues.



Perception

Demandez-vous comment vous souhaitez que le public perçoive votre cabinet. Voulez-vous être reconnu comme étant une marque locale, un expert dans votre créneau ou un chef de file de l'industrie? Les réponses à ces questions détermineront le ton sur lequel vous communiquerez, les contenus que vous publierez et les campagnes que vous choisirez de mettre en œuvre.

Que sont les objectifs SMART?⁴



Spécifiques



Mesurables



Atteignables



Réalistes

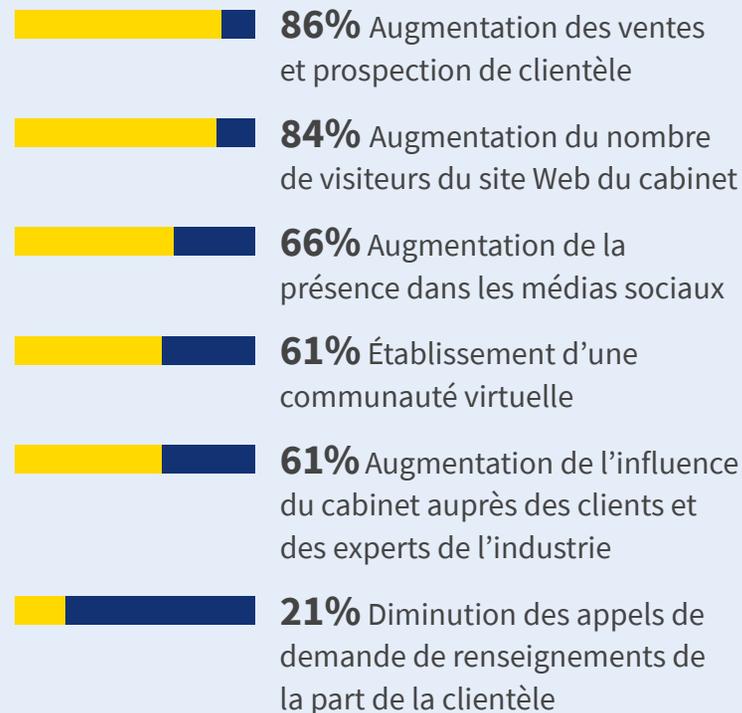


Définis dans le Temps

⁴ strategiemarketingpme.com/strategies/creer-objectifs-s-m-r-t-formule-magique-en-marketing

Perspective des courtiers :

Objectifs en matière de médias sociaux



Bien des courtiers voient les médias sociaux comme un moyen de faire grossir leurs affaires et se lancent à la hâte dans la prospection de clientèle en ligne. Pourtant, il est préférable de commencer par bâtir et nourrir des relations avec vos abonnés. Les marques qui ont beaucoup de succès sur les médias sociaux mettent d'abord l'accent sur le réseautage social – elles communiquent abondamment et constituent des communautés virtuelles. Une fois que vous aurez tissé des liens solides avec votre public cible, le moment sera venu d'ajouter la prospection de clientèle à vos objectifs.

Le RAEO

« Nos membres vont parler du RAEO dans les médias sociaux et vont chercher à prendre contact avec nous en ligne que nous y soyons présents ou non. »

Le RAEO a créé des comptes de médias sociaux en 2014, avec l'ambition **d'encourager la formation d'une communauté virtuelle** et **d'entretenir des échanges enrichissants de part et d'autre** avec ses membres, ses partenaires et ses employés. Il exploite également les médias sociaux pour augmenter la notoriété de sa marque, promouvoir ses produits et services, suivre les tendances de l'industrie et évaluer l'expérience client. Il est particulièrement actif sur Facebook et Twitter où navigue principalement son public cible. En se taillant une place dans les médias sociaux, le RAEO s'est donné un moyen d'accéder par le dialogue à de nouvelles connaissances et perspectives qui lui auraient autrement échappé. Sa manière d'aborder l'expérience client en a été complètement transformée.

ÉTUDE DE CAS

RVDirect

« Au début, nous voulions seulement être présents et pouvoir être rejoints en ligne. »

Le cabinet RV Direct Insurance a commencé par de petits pas en 2015, en adhérant à des groupes Facebook, dans le but **d'établir sa présence et de promouvoir son cabinet en ligne**. Il a ainsi pu développer des liens de confiance au sein d'une communauté à laquelle appartenait son public cible. En trois ans, RV Direct a élargi sa présence sur Facebook et s'est taillé une place sur Twitter, Google+, LinkedIn et Instagram, adaptant ses actions et contenus à des groupes plus petits et mieux ciblés. Sur ces fondements solides, le cabinet peut à présent mettre en œuvre sa stratégie de prospection de clientèle.

ÉTUDE DE CAS



2

Canaux et tactiques



Vos objectifs bien définis, réfléchissez de nouveau à votre public cible. Quels sont les réseaux sociaux que préfèrent ces internautes? Lesquels de ces canaux devriez-vous privilégier pour réaliser vos objectifs?

Observez ce que font vos concurrents sur les médias sociaux, mais ne vous contentez pas de les imiter. Vous pourriez manquer de bonnes occasions. Déterminez quel réseau attire particulièrement votre public cible et consacrez-y le plus gros de vos efforts et de votre temps.

Perspective des courtiers :

Quels réseaux sociaux utilisent les courtiers?



Lesquels sont de plus en plus utilisés?



Le RAEO

« Analysez vos résultats et apprenez où se rassemble votre public cible. Le RAEO s'est constitué un créneau dans le secteur de l'enseignement. Nous avons découvert que Twitter était le réseau sur lequel on retrouvait principalement les influenceurs de notre secteur (partenaires, commissions scolaires, syndicats, membres occasionnels du RAEO) et Facebook, celui que privilégiait le gros de notre public cible. »

ÉTUDE DE CAS



ÉTUDE DE CAS

RV Direct

« Pour RV Direct, nous avons trouvé en ligne des groupes d'amateurs de véhicules récréatifs qui étaient déjà formés en communautés d'intérêts pour échanger sur leur passion. Nous nous sommes mis à prendre part aux conversations, à donner des conseils sur le sujet, et nous sommes devenus un participant actif de ces communautés. Éventuellement, leurs membres en sont venus à nous faire confiance au point de promouvoir nos services. »



Après avoir déterminé les canaux de médias sociaux à privilégier, prenez le temps de bien comprendre le fonctionnement de chacun et les types de contenus qui y sont les mieux adaptés.



Perspective des courtiers :

Quels types de contenus les courtiers publient-ils sur les médias sociaux?

-  Photos, concours, annonces publicitaires
-  Photos
-  Photos, concours, annonces publicitaires
-  Photos, annonces publicitaires
-  Photos, concours
-  Vidéos
-  Photos

Songez à diversifier vos contenus pour bien faire passer votre message :



Photos et images

Les éléments visuels augmentent l'attrait du message et incitent aux partages.⁵ Prenez vos propres photos (surtout pour Instagram) afin d'exposer favorablement votre marque et votre cabinet et pour en montrer le côté humain. Ou alors, illustrez vos billets de blogues, vos articles ou vos gazouillis en choisissant parmi les milliers d'images libres de droits qu'offrent des sites comme [Pixabay](#), [Unsplash](#) et [Creative Commons](#).



Vidéos

Nul besoin de vidéos coûteuses, les internautes s'accommodent de clips à petit budget diffusés au bon moment, tant que ces clips ne sont ni trompeurs, ni hors sujet ou inutiles. Pour Instagram, pensez à vous servir d'Instagram Stories pour créer de mini-séquences vidéos et réservez à votre fil d'actualités les contenus créés par des professionnels.



ASTUCE :

Osez créer vos propres contenus,
81 % des courtiers le font.

⁵ <https://graphiste.com/blog/avez-absolument-besoin-dune-infographie>



Sondages et enquêtes d'opinion

Sollicitez l'opinion et la rétroaction de vos clients et, surtout, répondez à tous les commentaires et questions formulés par vos abonnés.



Billets de blogues et articles

Échangez des points de vue et des conseils sur vos blogues, alimentez votre site Web et faites de la promotion sur des canaux comme **Twitter** et **Facebook**.



Infographies

L'information mise en images est plus vite comprise et moins vite oubliée. Créez vos propres infographies sur des sites comme [Canva](#), [Piktochart](#) ou [PicMonkey](#), ou recrutez un graphiste professionnel.



Publicités payées

N'achetez pas de publicité sur les médias sociaux avant d'en avoir bien analysé les bienfaits attendus et d'avoir un message d'appel à l'action bien défini pour appuyer votre démarche.



Conseils relatifs aux contenus :



Élaborer une stratégie de contenu

- Dressez un calendrier de publication : veillez à bien planifier vos publications pour ne jamais vous retrouver sans contenu à diffuser.
- Définissez clairement les objectifs liés à la publication de chaque contenu. En quoi cette information sera-t-elle utile pour promouvoir votre marque et quel intérêt présente-t-elle pour votre public cible?
- Toutes vos publications doivent comprendre un appel clair à l'action. Qu'attendez-vous de vos lecteurs, visiteurs, abonnés?
- Si vous avez un site Web, indiquez aux visiteurs de vos profils et aux lecteurs de vos publications comment s'y rendre.



Créer des contenus

- Quel ton adopterez-vous? Formel ou plus naturel?
- Soyez authentique, cohérent et fidèle à votre marque dans toutes vos communications.
- Tenez-vous au courant des dernières tendances dans votre secteur.
- Publiez des contenus de qualité qui intéresseront votre public cible.
- Faites en sorte que vos publications puissent être consultées sur téléphones intelligents, tablettes et ordinateurs de bureau.



ASTUCE :

Un discours plus amical contribue davantage à créer des liens.



Mettre à l'essai les contenus et tactiques

- Mettez à l'essai différents moyens de diffuser votre contenu.
- Adoptez une méthode d'essai-apprentissage :

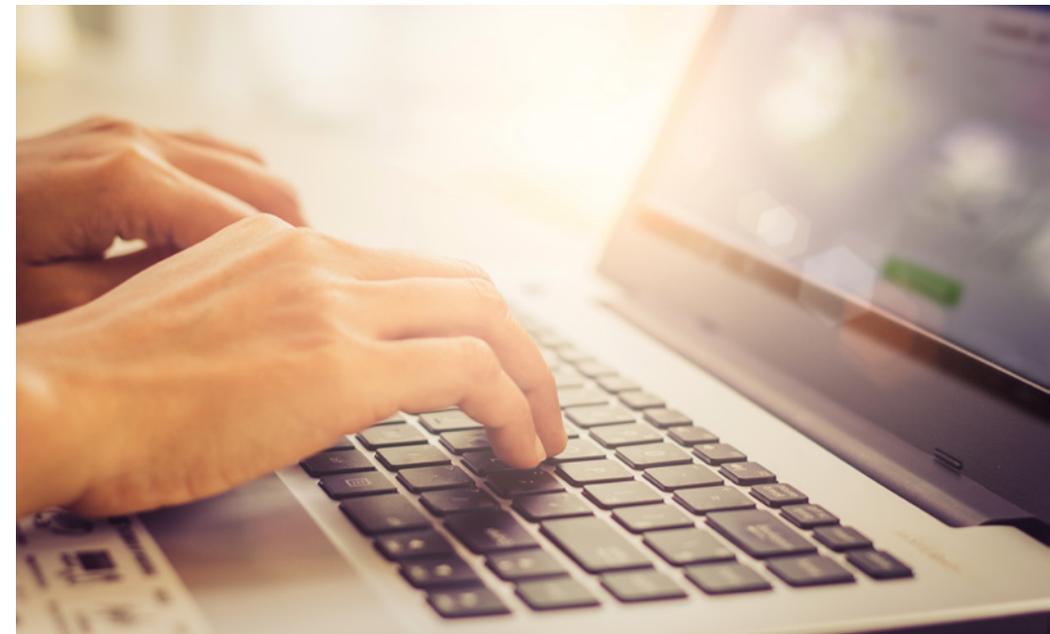


- Faites bien vos recherches! Découvrez sur quels canaux vos abonnés sont les plus actifs, à quelles heures du jour et quels jours de la semaine ou du week-end, et publiez vos contenus dans ces temps de pointe. Publiez à des heures différentes pour déterminer quand le niveau d'activité de vos abonnés est au plus fort.



Dorloter sa communauté

- Tâchez de répondre dans les 24 heures à tous les commentaires, questions et suggestions formulés sur votre page. Le plus vite, le mieux!
- Répondez promptement et avec professionnalisme à tous les commentaires reçus sur les médias sociaux (qu'ils soient positifs ou négatifs). Surtout, n'agissez pas sous le coup des émotions.
- Évitez les tentatives flagrantes d'autopromotion ou de vente.

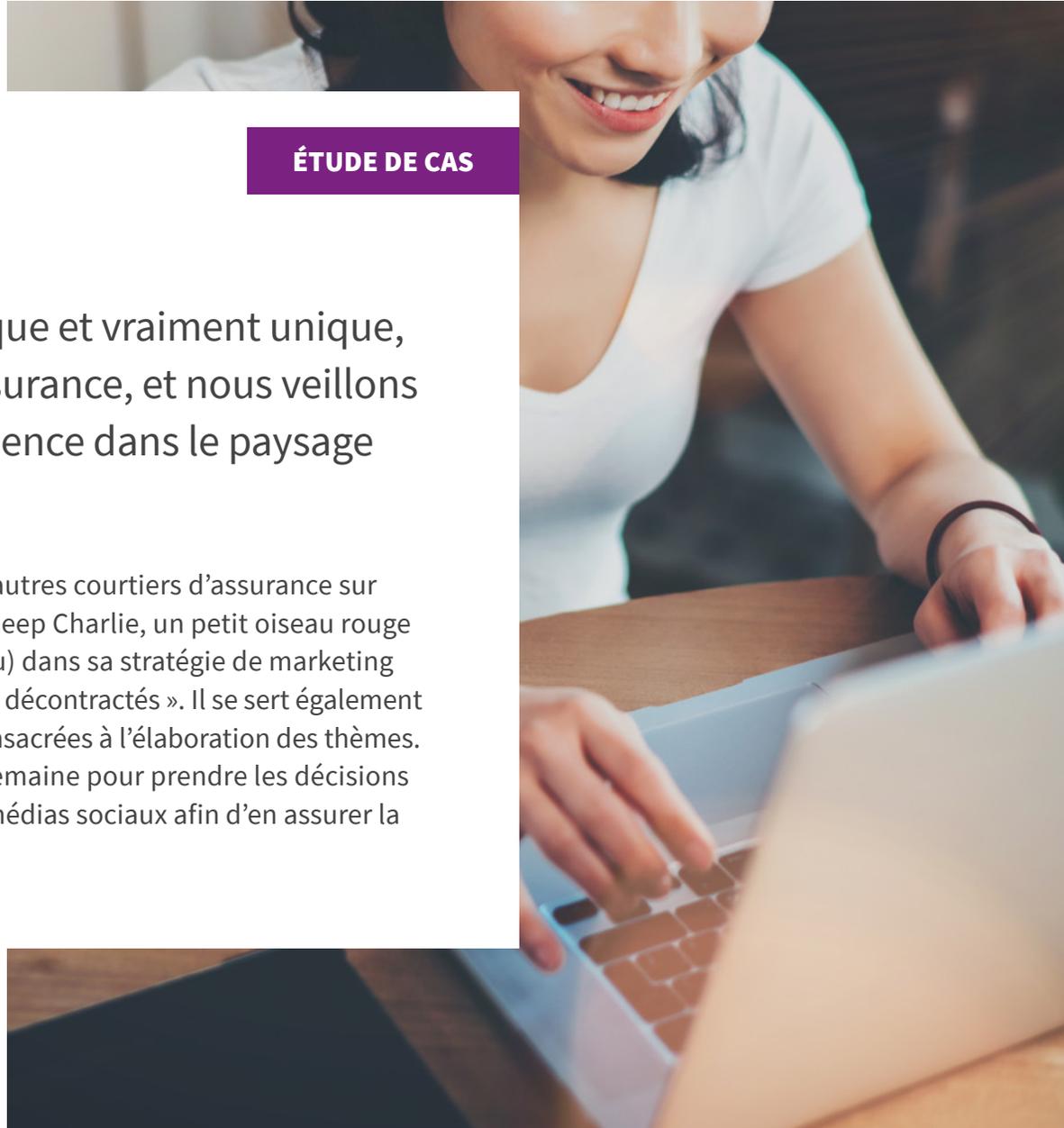


Cheep

« Notre marque est amusante, excentrique et vraiment unique, surtout dans l'univers du courtage d'assurance, et nous veillons à ce qu'il en soit de même de notre présence dans le paysage sociomédiatique. »

Cheep se distingue par son image de marque de tous les autres courtiers d'assurance sur les médias sociaux. Il aime faire intervenir sa mascotte Cheep Charlie, un petit oiseau rouge (*cheep* faisant référence en anglais au cri d'un petit oiseau) dans sa stratégie de marketing social, et le langage et le ton de ses publications sont très « décontractés ». Il se sert également d'un calendrier de publication qui prévoit des journées consacrées à l'élaboration des thèmes. Le cabinet recommande de se réserver une journée par semaine pour prendre les décisions et les dispositions relatives aux actions à prendre sur les médias sociaux afin d'en assurer la cohérence avec la stratégie de marketing.

ÉTUDE DE CAS



3

Ressources



Après avoir défini vos objectifs et les canaux que vous comptez privilégier, demandez-vous de quelles ressources vous aurez besoin pour tout accomplir. Déterminez comment vous affecterez vos ressources, en temps comme en argent, pour réaliser vos objectifs.



Budget

Pour exploiter efficacement les médias sociaux, vous devrez disposer d'un budget plus ou moins important pour couvrir les coûts de création et de promotion de contenus et ceux associés aux ressources humaines et autres qui sont nécessaires.

À combien devrait s'élever votre budget? Selon l'agence de marketing en ligne, Web Strategies, la majorité des entreprises consacrent aux activités de marketing entre 5 % et 15 % de leur chiffre d'affaires annuel. De ce budget, une part de 35 % à 45 % est affectée au marketing par les médias sociaux, et environ 15 % à 25 % de cette dernière somme sont voués à ce qu'on appelle les **efforts organiques** et les **efforts payants**.

Les **efforts organiques** désignent les efforts de l'équipe interne pour créer et publier des contenus, répondre aux commentaires reçus en ligne, sonder la clientèle et rendre compte des résultats.

Les **efforts payants** désignent notamment les publicités, les campagnes de prospection de clientèle et l'optimisation de contenu.

Ne cherchez pas tant à chiffrer votre budget au départ. Revoyez plutôt vos objectifs SMART. Tâchez de voir où vous avez besoin d'investir et combien il en coûterait pour atteindre ces objectifs précis. Usez de stratégie.

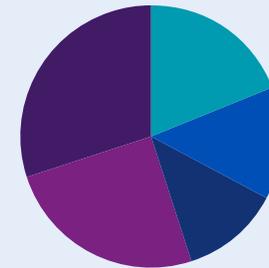
Les tactiques que vous aurez planifiées dicteront en partie les montants à consacrer à vos activités de marketing par les médias sociaux. Par exemple :

- Les courtiers ont l'intention d'utiliser davantage **YouTube** et **Instagram** au cours des cinq prochaines années. Or, contrairement à d'autres canaux, ces médias nécessitent des investissements en photographie, en vidéographie et peut-être même en marketing d'influence. Le marketing d'influence consiste à faire appel à des « stars de l'influence », des personnes ou des groupes qui ont une forte présence en ligne et y exercent un important pouvoir de conviction, pour promouvoir une marque dans les médias sociaux. Selon le blogue social Buffer⁷, il pourrait en coûter jusqu'à 10 000 \$ pour une seule publication émanant de tels influenceurs vedettes.

⁷ blog.bufferapp.com/influencer-marketing-cost

Perspective des courtiers :

Dépenses annuelles en médias sociaux



19 % des courtiers y consacrent plus de **5000 \$**.

14 %, entre **2001 \$** et **5000 \$**.

12 %, entre **1001 \$** et **2000 \$**.

25 %, moins de **1000 \$**.

30 % n'investissent pas du tout dans les médias sociaux.

ÉTUDE DE CAS

Le RAEO

« Il y a eu un temps où les contenus gratuits étaient encore efficaces, mais avec les modifications apportées à l'algorithme de Facebook, les publications se perdent dans la masse, incapables de rivaliser avec les publicités payantes qu'achètent nos concurrents pour rendre leurs contenus plus attrayants. »

Le budget de médias sociaux du RAEO est réparti entre, d'une part, les publicités payées et les publications commanditées sur Facebook et Twitter et, d'autre part, les concours. Le RAEO suggère de commencer par investir au moins cinq dollars pour voir où cela vous mène auprès de votre public cible, puis de faire différents essais pour bien cerner là où il vaut la peine d'investir. Votre stratégie devra prévoir ce qu'il faut pour rejoindre votre public cible et remplir vos principaux objectifs. Il faudra beaucoup de travail au départ pour mettre au point votre stratégie, mais ne vous précipitez pas. Après tout, dès que votre marque commence à circuler sur les médias sociaux, vous avez une longueur d'avance sur ceux de vos concurrents qui y demeurent absents.



Cheep

« Il est impossible d'exploiter efficacement tous les canaux avec un budget de démarrage. Il faut donc miser sur ceux qui travaillent le mieux pour votre entreprise. Dans notre cas, les concours ont aidé à stimuler l'engagement et à renforcer la communauté. »

Or, les contenus publiés n'apparaissent plus dans les fils d'actualité à moins de payer pour en accroître la visibilité. Cheep prévoit donc chaque année dans son budget les coûts qu'engendreront ses campagnes de publicité payante et les concours qu'il tient sur les réseaux sociaux.

ÉTUDE DE CAS





Temps

Avoir une présence active sur les médias sociaux demande du temps. Il n'est pas nécessaire, cependant, d'y affecter exclusivement un membre de votre personnel. Certains courtiers y parviennent, en effet, en aussi peu qu'une heure par semaine.

Les courtiers pensent à tort qu'ils n'ont pas assez de temps dans une journée pour se mettre au marketing sur les médias sociaux. Pourtant, ce qui compte, ce n'est pas le nombre d'heures passées en ligne, mais bien l'efficacité des activités que vous menez pendant ce temps. Veillez à privilégier les canaux pour lesquels vous disposez des ressources nécessaires selon votre budget de médias sociaux récemment défini. Gardez toujours à l'esprit vos objectifs et votre stratégie, et prenez le temps nécessaire pour vous montrer à l'écoute de la clientèle, répondre à ses questions et demandes, créer des contenus originaux, recueillir de l'information d'autres sources (en procédant à de l'édition de contenu, notamment) et évaluer vos résultats.

Perspective des courtiers :

- 
95 % des courtiers consacrent moins de 15 heures par semaine aux médias sociaux.
- 
62 % considèrent le manque de temps et d'engagement comme un obstacle important à leur exploitation efficace des médias sociaux.
- 
28 % n'utilisent pas du tout les médias sociaux, estimant que l'aventure nécessite trop de temps.

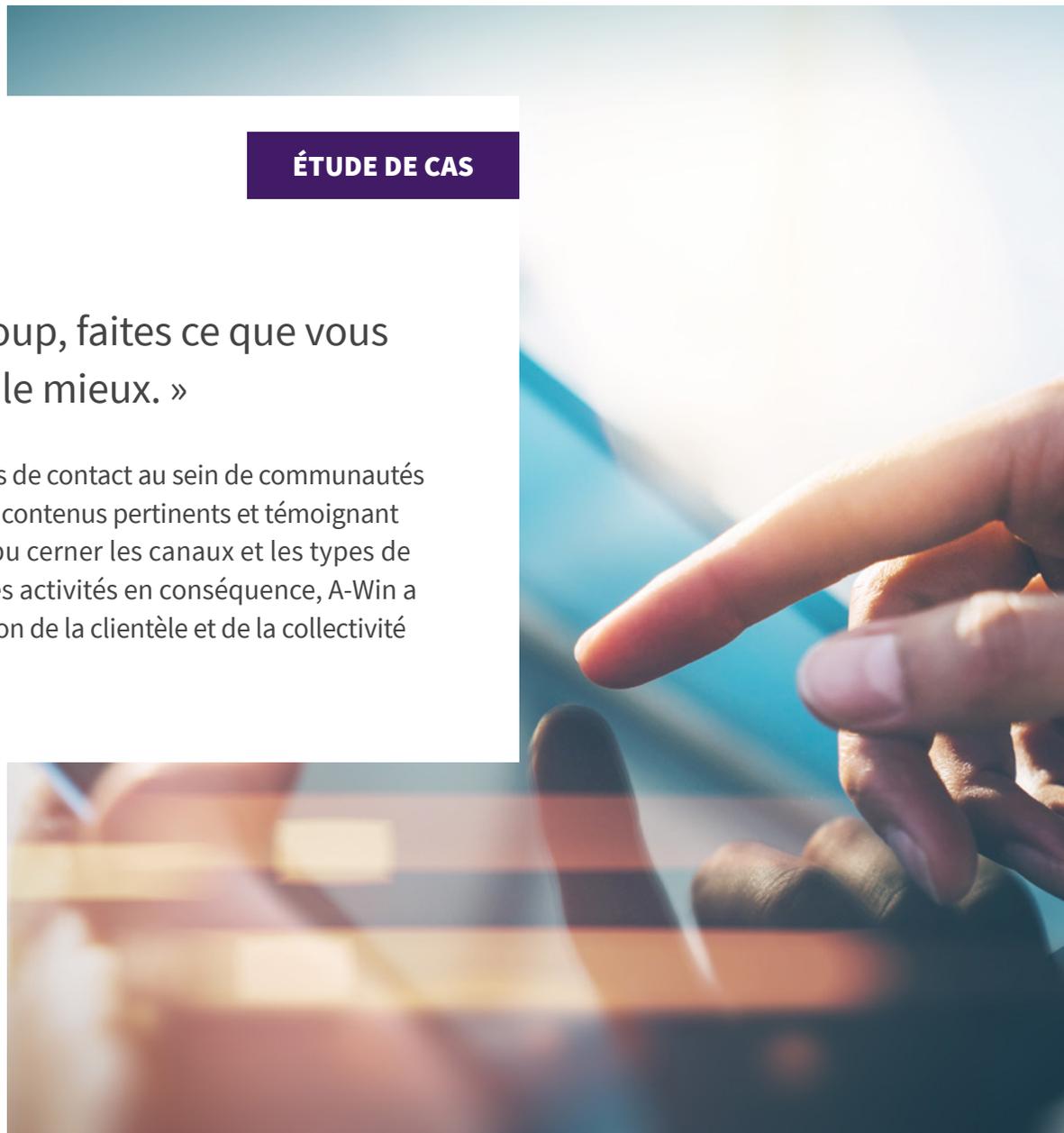
Plus les courtiers investissent dans les médias sociaux, plus ils en reconnaissent l'utilité pour leurs affaires et plus ils y consacrent du temps (entre 1 heure et 15 heures par semaine).

ÉTUDE DE CAS

A-Win

« Ne vous en demandez pas trop d'un coup, faites ce que vous aimez bien et répétez ce qui fonctionne le mieux. »

Pour A-Win, tout a commencé par des recherches et des prises de contact au sein de communautés Web locales. Sa stratégie consistait à publier uniquement des contenus pertinents et témoignant du côté humain du cabinet et de ses activités. Après avoir pu cerner les canaux et les types de contenus qui lui étaient les plus favorables et avoir limité ses activités en conséquence, A-Win a trouvé le temps voulu pour se rapprocher par l'expérimentation de la clientèle et de la collectivité en général.



ÉTUDE DE CAS

Le RAEO

« Nous avons d'abord dû faire la preuve de l'utilité des médias sociaux et nous constituer une équipe pour élaborer, exécuter et peaufiner notre stratégie. »

Comme c'est le cas pour tous ses projets d'amélioration du service à la clientèle, le RAEO a d'abord été tenu de présenter un dossier d'analyse démontrant les avantages qu'il y a à exploiter les médias sociaux. C'est le recrutement d'un spécialiste des médias sociaux à plein temps qui a marqué le point décisif. Le RAEO était dorénavant à même de publier bien davantage, d'observer les tendances et de faire appel à l'analytique des médias sociaux pour mieux comprendre son public cible. Et, surtout, le RAEO était à présent en mesure de répondre aux attentes de ses membres.



4

Mesure de l'efficacité



Une fois établie votre présence active sur les médias sociaux, faites le suivi de vos progrès en fonction de vos objectifs. Si tous les indicateurs de rendement (ou mesures de l'efficacité) ne s'appliquent pas nécessairement à chacune de vos démarches, en voici quelques-uns que vous devriez tenir en considération :



Sensibilisation à la marque

- **Expositions :** Le nombre d'expositions (qu'on appelle aussi « impressions ») correspond au nombre de fois où les internautes ont pu être exposés à votre contenu.
- **Portée :** La portée désigne le nombre d'internautes qui ont été exposés à votre contenu. Elle tient compte, notamment, du nombre d'abonnés, de visiteurs, etc. qui ont consulté votre contenu, du nombre de mentions dont il a été l'objet et de vos nouveaux abonnés courriel et de blogues.
- **Taux d'exposition :** Il s'agit du nombre de fois qu'un contenu de média social a été vu par rapport au nombre de fois où les internautes y ont été exposés (ou « Expositions ÷ Portée »).



ASTUCES :

- N'achetez JAMAIS d'abonnés. Il ne s'agit pas de gonfler vos chiffres; vous voulez des abonnés réellement engagés.
- Des modifications récentes à l'algorithme de Facebook font en sorte qu'il est plus difficile pour les publications organiques (ou gratuites) d'avoir de la portée et de l'attrait. Ainsi, la tendance est de plus en plus à la publicité payante pour une plus grande visibilité.



Engagement de la clientèle

- **Influence** : Comment vos activités sur les médias sociaux exercent-elles une influence sur les comportements? La veille et l'analyse de données vous fourniront des indices de rendement **quantitatifs** et les échanges sociaux, des indices **qualitatifs**.
- **Engagement** : L'engagement désigne toute forme de réaction aux contenus que vous publiez sur les médias sociaux, y compris les mentions « J'aime », les gazouillis partagés, les clics, les réponses, les commentaires, les partages, les transferts et ainsi de suite. Naturellement, un contenu engageant, c.-à-d. qui attire et donne envie d'entrer en relations, favorise un plus haut taux d'engagement.



Prospection de la clientèle

- **Acquisition de clients** : On dit qu'il y a acquisition de clients chaque fois qu'une action clé (p. ex., remplir un formulaire, demander une soumission ou ouvrir un nouveau compte client) est exécutée par l'intermédiaire de l'un de vos contenus.



ASTUCE :

Transformez le quantitatif en qualitatif, en vous demandant toujours pourquoi vous obtenez tel ou tel résultat.



ASTUCE :

- Le taux d'engagement est une mesure de l'efficacité plus importante que le simple nombre d'abonnés et de mentions « J'aime ». En effet, un groupe de plus petite taille, mais très engagé est préférable à un public énorme, mais peu intéressé.
- Cherchez à cerner des créneaux où la concurrence est moins présente et où vous pourrez établir un fort engagement.



Outils

Maintenant que vous avez établi les différents indices dont vous vous servirez pour mesurer l'efficacité de vos activités sur les médias sociaux, il vous faut déterminer de quels systèmes, outils et ressources vous aurez besoin pour soutenir vos efforts sur chacun des canaux choisis. Faites appel à des outils qui font épargner du temps, qui s'adaptent à plusieurs canaux et qui évolueront au même rythme que votre cabinet.

Il existe des outils pour vous aider, notamment, à créer et organiser vos contenus, à répondre plus rapidement et plus facilement aux demandes des internautes et à consulter et analyser les indices choisis pour mesurer l'efficacité de vos actions. Voici quelques-uns de ces outils auxquels vous pouvez accéder gratuitement :

- **[Hootsuite](#) ou [Tweetdeck](#)** : Planifier des gazouillis, faire le suivi des mentions, afficher vos abonnés et ceux que vous suivez sur Twitter.
- **[Twitter Analytics](#)** : Découvrir lesquels de vos gazouillis reçoivent la plus grande attention, mesurer le niveau d'engagement et cerner les intérêts et les caractéristiques géographiques et démographiques de vos abonnés Twitter.
- **[Facebook Insights](#)** : Apprendre lesquelles de vos publications reçoivent la plus grande attention, mesurer le niveau d'engagement et obtenir des idées de contenus similaires.
- **[Google Insights](#)** : Faire des recherches de mots-clés pour aider à définir les contenus à créer.
- **[Google Trends](#)** : Découvrir ce que le public recherche, reconnaître les tendances pour guider la création de contenus.
- **[Google Analytics](#)** : Voir quels canaux redirigent les internautes à votre site Web, d'où proviennent et où se dirigent vos visiteurs.

Perspective des courtiers :



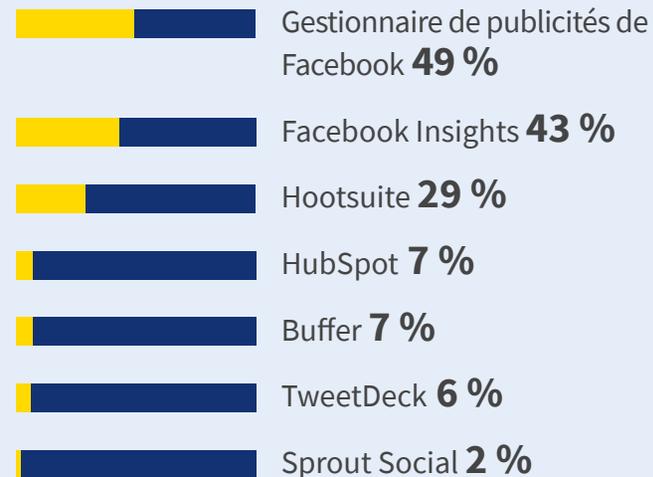
88 % des courtiers publient régulièrement du contenu sur différents canaux.



Seulement la moitié des courtiers sondés affirment savoir si leurs publications sont efficaces.

Quels outils de médias sociaux utilisent les courtiers?

72 % des courtiers se servent d'outils et de services de veille des réseaux sociaux aux fins d'analyse de la concurrence, des sentiments et des interactions des clients.



Le RAEO

Pour le RAEO, la plus importante mesure de l'efficacité est le taux d'engagement qui s'exprime par la publication de commentaires et de messages privés. Si le nombre de mentions « J'aime » et de partages demeure une précieuse indication, le RAEO priorise les interactions quotidiennes avec les internautes. En effet, qu'il s'agisse de messages privés reçus de membres cherchant des réponses à leurs questions ou de commentaires publiés à la suite d'un article qu'il a lui-même partagé, le RAEO interprète cet engagement comme la preuve qu'il a su créer un espace où il peut être facilement rejoint en ligne, ce qui était son objectif ultime.

ÉTUDE DE CAS



A-WIN

« Après que nous nous sommes mis à publier des contenus et sommes devenus actifs et engagés sur les médias sociaux, nous avons remarqué une nette augmentation de l'achalandage de notre site Web en provenance de ces médias. »

A-WIN considère le taux d'engagement et le taux de conversion (qui permet de comprendre quels canaux attirent les clients potentiels) comme étant les mesures les plus indicatives de l'efficacité de sa présence dans les réseaux sociaux. Le cabinet est très actif au sein de communautés virtuelles et s'efforce de multiplier les interactions locales en publiant des contenus d'intérêt qui véhiculent le côté humain du cabinet et de ses activités.

ÉTUDE DE CAS



5

Essais et apprentissage



Après avoir bien défini vos objectifs, vous être lancé sur les médias sociaux les plus avantageux pour votre cabinet et avoir fait le suivi de vos progrès, vous voudrez comprendre ce qui explique qu'une action a eu des résultats positifs alors qu'une autre s'est révélée inutile. Y a-t-il un type de gazouillis plus efficace qu'un autre? Vaut-il la peine d'investir pour augmenter la visibilité de vos publications sur Facebook? Trouvez les réponses à ces questions et à d'autres encore en procédant à une campagne d'essais et d'apprentissage dont vous aurez harmonisé les objectifs avec ceux de votre stratégie de médias sociaux.

Mener avec succès une campagne d'essais et d'apprentissage :

- Optez pour des **campagnes** à la fois modestes et **révélatrices**, dont le but est nettement défini.
- Servez-vous du test A/B pour mettre à l'essai différents appels à l'action, contenus, textes, styles et heures de diffusion.
- **Mesurez et analysez** vos résultats afin d'établir le **rendement de vos investissements**.
- **Découvrez pourquoi** certaines publications et campagnes sont couronnées de **succès**, et adaptez vos façons de faire au besoin.

Cheep

ÉTUDE DE CAS

« Les essais sont indispensables pour cerner les meilleurs contenus, constater les résultats de publications antérieures et se faire une bonne idée des préférences du public cible. La cohérence était la clé du succès. Il fallait simplement voir à publier fréquemment des contenus captivants et fidèles à notre marque et à ce que nos concours et autres promotions s'intègrent naturellement à nos démarches en ligne. »

Cheep a fait différents essais pour déterminer le ton et la teneur à donner à ses échanges avec son public cible et a découvert grâce à l'analytique que ses contenus les plus efficaces étaient ceux publiés juste avant le début du week-end – et pas toujours ceux qui traitaient d'assurance.



Conclusion

« Si nous avons un conseil à donner, c'est de vous lancer avec confiance dans l'aventure des médias sociaux! Nous avons tous tendance à craindre ce que nous comprenons mal, mais si vous laissez la peur vous paralyser, vous manquez une occasion de croissance extraordinaire. »

– **LE RAEQ**

Évoluer dans le paysage sociomédiatique demande du travail, et il est facile de se sentir rapidement débordé et découragé. Toutefois, tant que vous n'exigerez pas trop de vous-même, que vous resterez authentique, intéressant et aidant, vos efforts sur les médias sociaux vous rapporteront assurément.

Suivez ces étapes :

Définissez vos objectifs et votre public cible, déterminez les meilleurs canaux et tactiques pour votre cabinet, mesurez vos résultats et procédez par essais et apprentissage et vous aurez du succès sur les médias sociaux.

Ressources

Stratégie

Guide de Stratégie d'utilisation des médias sociaux – Comment élaborer votre stratégie de A à Z

hootsuite.com/fr/ressources/guide/guide-de-strategie-d-utilisation-des-medias-sociaux#

21 conseils pour votre stratégie médias sociaux

blogdumoderateur.com/21-conseils-strategie-medias-sociaux

Mesure de l'efficacité

Mesurer le ROI des médias sociaux : le guide du débutant

brandwatch.com/fr/blog/mesurer-le-roi-des-medias-sociaux-le-guide-du-debutant

26 KPI des médias sociaux incontournables pour les spécialistes du marketing

blog.hootsuite.com/fr/26-kpi-des-medias-sociaux-incontournables-pour-les-specialistes-du-marketing

Comment évaluer votre succès dans les médias sociaux

bdc.ca/fr/articles-outils/marketing-ventes-exportation/marketing/pages/marketing-medias-sociaux-evaluez-succes.aspx

[Livre blanc] Réseaux sociaux : 13 stratégies gagnantes pour tirer parti des réseaux sociaux

academy.visiplus.com/blog/social-media-1/livre-blanc-reseaux-sociaux-13-strategies-gagnantes-pour-tirer-parti-des-reseaux-sociaux-2016-02-24



Facebook Insights : Le guide complet pour bien débiter

emarketinglicious.fr/reseaux-sociaux/facebook-insights-le-guide-complet-pour-bien-debuter

Comment utiliser Twitter Analytics pour mieux utiliser Twitter

beinweb.fr/comment-utiliser-twitter-analytics

Infographies

Pourquoi vous avez absolument besoin d'une infographie?

graphiste.com/blog/avez-absolument-besoin-dune-infographie

10 types de visuels sur les médias sociaux pour obtenir un maximum de partages

codeur.com/blog/10-types-de-visuels

Le marketing par l'image sur les réseaux sociaux

commentcamarche.com/faq/34904-le-marketing-par-l-image-sur-les-reseaux-sociaux

Facebook

Facebook Business - Ressources et Assistance

fr-ca.facebook.com/business/resources

Facebook Business – Pages d'aide relatives aux publicités

fr-ca.facebook.com/business/help

Instagram

Instagram – Pages d'aide

help.instagram.com

Stratégie Instagram : votre guide pour réussir

nbnd.ca/fr/blogue/strategie-instagram-guide

Stimuler l'engagement sur Instagram grâce à des légendes efficaces

blog.hootsuite.com/fr/stimuler-lengagement-sur-instagram-grace-a-des-legendes-efficaces

LinkedIn

LinkedIn for Small Business

business.linkedin.com/grow

Le guide complet de la publicité sur LinkedIn

business.linkedin.com/en-uk/marketing-solutions/blog/posts/Blog_localisation/FR/Le-guide-complet-de-la-publicite-sur-LinkedIn

Tirez parti du potentiel de votre page entreprise LinkedIn

randstad.ca/fr/workforce360-tendances/archives/les-secrets-dune-page-entreprise-linkedin-remarquable_1693

Pinterest

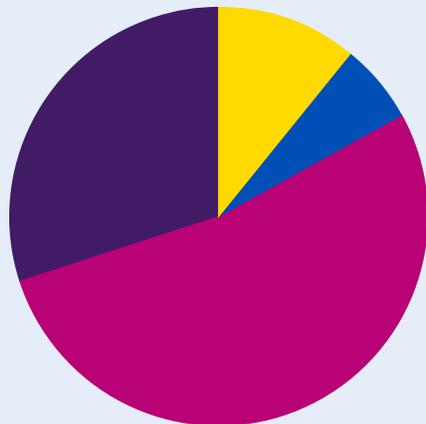
Comment fonctionne Pinterest et pourquoi l'utiliser pour votre entreprise

fr.wix.com/blog/2018/07/31/pinterest-pour-entreprise

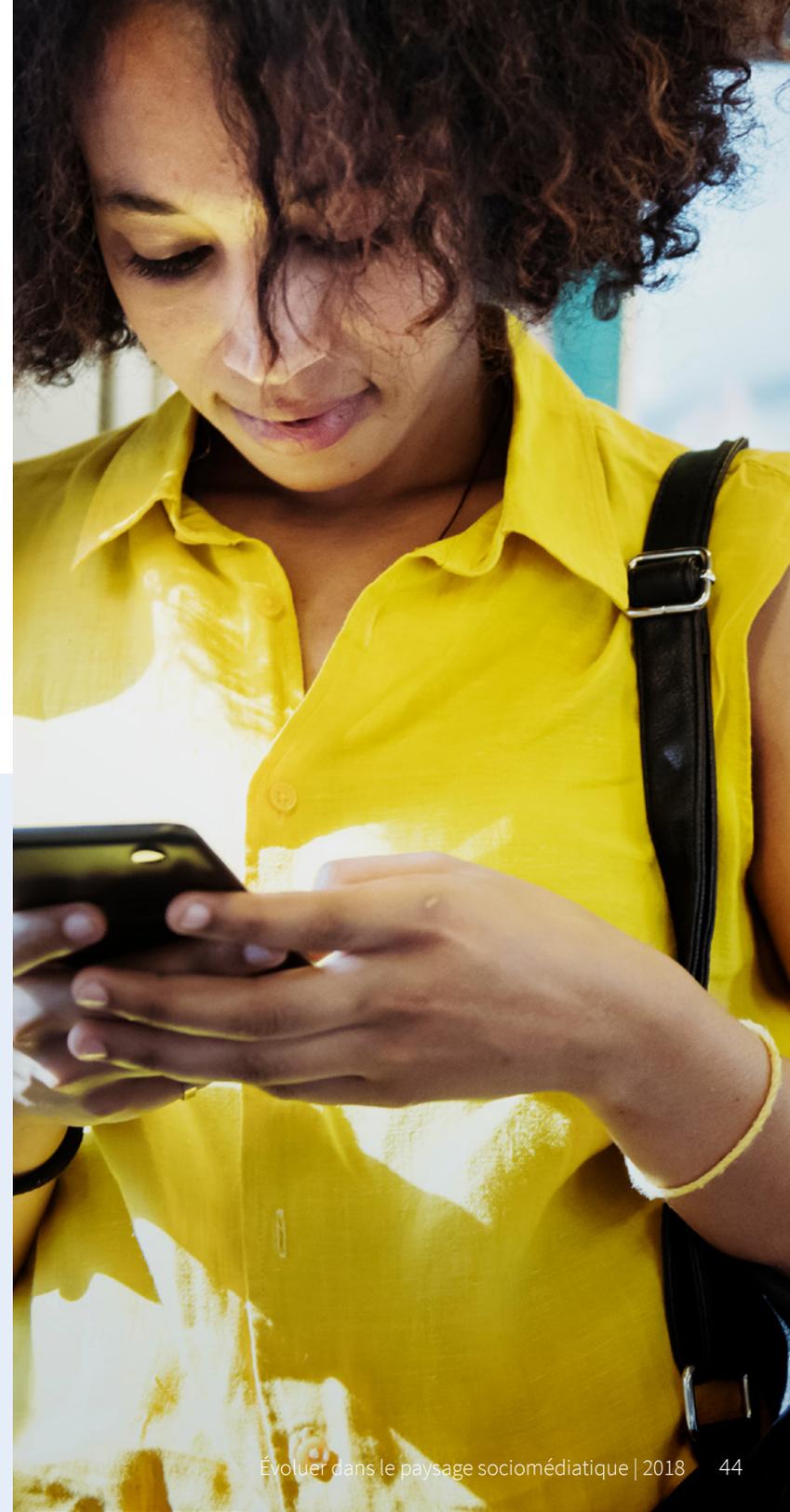
Méthodologie

Consciente de la transformation que les médias sociaux opèrent sur le marché canadien de l'assurance, Aviva a sondé en ligne, en mars et avril 2018, quelque 250 courtiers dans le but d'en savoir plus sur les moyens qu'ils prennent pour exploiter ces canaux médiatiques et sur les raisons pour lesquelles ils s'investissent dans les médias sociaux.

Taux de réponse des courtiers, par région :



- Atlantique **11 %**
- Québec **6 %**
- Ontario **53 %**
- Ouest **30 %**





Le présent guide a été réalisé par Aviva Canada. Pour obtenir d'autres renseignements sur la promotion de votre cabinet dans les médias sociaux, veuillez communiquer avec votre chargé de compte Aviva.