

Etre présent sur un réseau social comme Twitter permet de réaliser une veille, de rencontrer des personnes en créant de l'interaction et de surveiller sa réputation sur Internet.

Cet article est basé sur [l'interview de Florian Rey](#) "L'usage des réseaux sociaux, un outil de création de valeur pour les professionnels de la finance" diffusée sur [l'Agefi TV](#)

POURQUOI UTILISER TWITTER ?

Grâce à Twitter, l'utilisateur peut facilement être tenu au courant de l'actualité et développer sa marque entreprise et/ou personnelle (personal branding).

Il est évident que plus vous suivez des comptes au **contenu qualitatif**, plus votre veille sera **pertinente**. Il n'y aura alors plus besoin d'ouvrir 10 pages web pour se tenir au courant de l'actualité. Cette dernière est filtrée et arrive "toute seule" via votre réseau.

Afin de ne pas rendre l'usage des réseaux sociaux chronophage, il faut savoir cadrer et percevoir le moment adéquat pour tweeter. Néanmoins, pour démontrer sa capacité d'écoute et d'influence, il faut veiller à répondre à tous les messages intéressants de ses followers.

Le retour sur investissement du temps passé sur les réseaux sociaux se perçoit concrètement à travers le nombre d'interaction qu'un contenu génère. Dès lors, Twitter serait l'outil qui génère le plus grand nombre d'interactions.

QUELLE DOIT ÊTRE LA LIGNE ÉDITORIALE ?

Il est important de **générer du contenu à destination de son auditoire**. Ainsi, pour cibler les **conseillers en gestion de patrimoine**, le contenu doit toucher à leur sujet de prédilection.

Le **Hashtag #** permettra d'orienter l'auditoire vers le contenu. Il suffit de placer le symbole avant le mot clef que l'on souhaite diffuser. Les personnes qui ne nous suivent pas pourront avoir plus facilement accès aux contenus qui les intéressent via la fonction de recherche.

QUAND UTILISER TWITTER ?

Lorsque l'on gère plusieurs comptes, il est important de définir des plages horaires de diffusion.

On peut envisager qu'un compte strictement personnel devra être alimenté, dans la mesure du possible, lors de son temps libre. A contrario, les comptes professionnels utilisent des **outils de programmation des Tweets**. Selon [Florian Rey](#), un contenu aura plus de visibilité tôt le matin et le soir après les horaires de bureaux. La pause déjeuner, quant à elle, serait le moment où les usagers réalisent leur veille.

QUI UTILISENT LE PLUS TWITTER DANS LE DOMAINE DE LA FINANCE ?

Les banques auraient un train d'avance quant à l'usage des réseaux sociaux. Elles possèdent pour la plupart une équipe de community manager qui gèrent les comptes comme une plateforme de SAV.

Les conseillers en gestion de patrimoine indépendants utilisent majoritairement les réseaux sociaux pour effectuer leur veille. Leur communication est limitée pour des raisons de confidentialité.

L'Asset manager immobilier est le responsable de la gestion d'un portefeuille d'actifs immobiliers pour le compte de tiers. Ceux-ci ont un véritable rôle à jouer potentiel sur les réseaux sociaux.

QUELLE EST LA COMMUNICATION À EMPLOYER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Il faut actualiser l'information en permanence en mettant en avant les événements, les reporting et les actualités faisant référence à l'entreprise.

Le fait pour une société d'être arrivée tôt sur les réseaux sociaux offre une véritable légitimité et un attrait pour de nouveaux followers.

Au delà même d'une simple communication, l'usage des médias sociaux permet d'organiser des événements. Florian Rey a, par exemple, créé le « [Cigare Social Club](#) » qui réunit les **professionnels de la finance dans un espace convivial et informel**. On passe alors d'un **réseau virtuel à un véritable réseau pour la vie réelle**.

Il faut alors convier les influenceurs et leur proposer de réagir et de créer du contenu en rapport avec l'événement. Cela permet alors de profiter de leur influence.

De même, lors d'événement, les CGPI peuvent s'adonner au Live Tweet. On est alors au cœur de l'actualité et on a davantage de visibilité. On apporte alors de la valeur et de l'intérêt aux contenus.

COMMENT COMMUNIQUER AVEC DES CARACTÈRES LIMITÉS ?

Le réseau social Twitter est limité à 140 caractères. Il convient alors, après avoir trouvé un ton, de switcher entre phrases accrocheuses et des contenus favorisant l'expérience utilisateur (Images, vidéos, etc.).

Il faut également éviter la polémique en ne diffusant aucun contenu pouvant créer la controverse. On évite ainsi le Bad Buzz, de la mauvaise publicité.

Si le compte est récent, il conviendra alors d'utiliser davantage l'option du hashtag (#) pour cibler des thématiques et acquérir des potentiels followers.

Crédit photo : [Anthony Correia](#) / [Shutterstock.com](#)

A propos de l'agence :

Eliott&Markus est une agence de conseil marketing et communication dédiée aux cabinets de services professionnels, aux professionnels du conseil et de l'expertise intellectuelle.

Nos métiers sont organisés pour atteindre les objectifs de nos clients : créer et mettre en place la stratégie marketing et communication off et online, gérer la communication et décliner le plan opérationnel, créer les supports de communication opérationnels.

Contact : **Gwénaëlle Henri**, g.henri@eliott-markus.com