

blog.experts-en-gestion.fr

Comment vous lancer sur les réseaux sociaux ?

7-9 minutes

Vous avez créé votre profil sur Twitter mais n'en voyez pas réellement l'usage ? Vous ne savez pas encore sur quelles plateformes être présent ? Vous n'osez pas vraiment vous lancer ?

Pourtant vous êtes conscient que pour l'avenir de votre profession et votre compétitivité, vous devez maîtriser les règles du communicant. Alors, pour répondre aux nouveaux besoins de vos clients, votre cabinet évolue vers sa digitalisation.

Mais quid des réseaux sociaux ? Vous savez qu'ils sont reconnus comme des leviers stratégiques incontestables d'une transition numérique. Vos clients, vos confrères, vos concurrents, vos partenaires y sont...alors pourquoi pas vous ? Il n'est pas trop tard pour vous lancer.



L'utilisation des réseaux sociaux est déterminant pour la transition numérique de votre cabinet.

| **Quels sont les objectifs de votre présence sociale ?**

 **améliorer votre VISIBILITÉ**__ Votre présence sur les réseaux sociaux accroît votre visibilité sur le Web et donc votre notoriété. Véritable relais de croissance organique, votre référencement social apporte du trafic sur votre site web et améliore votre référencement naturel sur les moteurs de recherche.

 **asseoir votre COMPÉTITIVITÉ**__ De plus en plus de cabinets utilisent la communication digitale et notamment les réseaux sociaux. Vous pourrez également attirer l'attention de nouveaux prospects.

 **créer une COMMUNAUTÉ**__ L'avantage principal des réseaux sociaux est l'instantanéité. Vous pouvez partager votre savoir-faire et développer une communauté grâce à votre expertise en rebondissant sur des réactions en temps réel.

 **réaliser votre VEILLE** __ Les réseaux sociaux sont une ressource inestimable pour faire de la veille sectorielle (s'informer sur les évolutions, actualités et tendances de la profession) ; faire de la veille concurrentielle (s'informer sur le marché et sur la concurrence) ; et du social listening (gérer son e-reputation ; bouche à oreille 2.0).

 **déployer votre MARQUE EMPLOYEUR**__ Votre cabinet a intérêt à soigner son image sur le Web. Les réseaux sociaux sont un moyen de diffusion de votre culture et de votre identité d'entreprise. Le but de votre marque employeur est de rendre votre cabinet attractif auprès de potentiels collaborateurs tout en

fidélisant vos propres salariés.



Vous êtes convaincu de l'utilité des réseaux sociaux mais ce n'est jamais le bon moment pour vous lancer ? Il est important d'établir une stratégie avant de créer vos profils sur les différentes plateformes.

| **Quelles questions devez-vous impérativement vous poser ?**

N'oubliez pas, une stratégie se réfléchit en amont et s'améliore au jour le jour. Alors posez-vous les bonnes questions :

- 1. Que font vos concurrents, confrères, clients ?**
- 2. Quelles sont vos cibles ?**
- 3. Quels sont vos objectifs ?**
- 4. Quelles sont les ressources dont vous disposez ?**
- 5. Sur quels réseaux sociaux votre cabinet d'expertise comptable doit-il être présent ?**
- 6. Quels types de contenu devez-vous proposer ?**
- 7. Quand publier ?**
- 8. Et pour la suite ?**

1_ Que font vos concurrents, confrères, clients ? Certains acteurs de votre profession sont déjà sur les réseaux

sociaux...autant en profiter. Réalisez un état des lieux pour ressortir les bonnes pratiques qu'ils ont établies et faites le point sur votre situation. Qui sait, peut-être parle-t-on déjà de vous ?

2 _ Quelles sont vos cibles ? Pour vous lancer sur les réseaux sociaux, il est important de connaître vos clients et prospects. Pour avoir toujours en mémoire auprès de quelle audience vous communiquerez, créez-vous des buyer personas (représentation fictive de vos clients cibles d'un point de vue démographique et comportemental).

3 _ Quels sont vos objectifs ? Comme pour toute stratégie, il est nécessaire d'établir des objectifs. Attention, ils doivent être SMART (Spécifique ; Mesurable ; Acceptable ; Réalisable ; Temporellement défini). Partir de ces objectifs vous permettra de garder une ligne directrice.

4_ Quelles sont les ressources dont vous disposez ? Quelles ressources humaines êtes-vous prêt à mobiliser ? Quel moyen financier souhaitez-vous y consacrer ? Il faut que vos ressources soient en adéquation avec vos objectifs, ni plus ni moins.

5_ Sur quels réseaux sociaux votre cabinet d'expertise comptable doit-il être présent ? Pour commencer une bonne stratégie, il faut choisir les bonnes plateformes en fonction de vos cibles et de vos objectifs précédemment définis. Choisissez le ou les plus pertinents en fonction de vos objectifs et de vos ressources.

- LinkedIn : Plateforme de réseau professionnel, vous y retrouvez vos clients, prospects, partenaires, concurrents et collaborateurs.
- Twitter : Plateforme de l'instantanéité, vous pourrez y effectuer par exemple le suivi des évènements, le partage de votre actualité et établir un lien avec les personnes influentes de la profession et interagir instantanément.

- Facebook : Plateforme sociale et communautaire par excellence, vous pourrez rejoindre des groupes et créer votre propre page.
- Instagram : Réseau social de communication visuel (photos, vidéos, stories), il vous permettra de rendre votre cabinet plus humain et de pouvoir faire évoluer votre marque employeur.

6_ Quels types de contenu devez-vous proposer ? Lorsque vous préparez vos contenus, il faut penser à la cohérence et à l'homogénéité de votre communication. L'identité de votre entreprise doit ressortir. Sa personnalité pourra être exprimée lorsque vous aurez choisi quel ton adopter, quelle charte graphique appliquer, quel logo mettre en avant, etc. Il est important d'écrire votre histoire et de faire vivre vos contenus. Maintenant que vous avez étudié le marché (étape 1), vous savez qu'il faut vous différencier. La communication sur les réseaux sociaux ne doit pas seulement servir à promouvoir vos services. Vous devez renverser la démarche commerciale et proposer un contenu riche qui générera de l'engagement. Illustrez vos conseils à valeur ajoutée en variant vos types de posts (vidéos, photos, textes courts/longs, infographies, témoignages...) et démontrez votre expertise. N'oubliez pas de recenser les thématiques que vous souhaitez aborder sur chaque réseau social pour construire ainsi votre ligne éditoriale.

7_ Quand publier ? S'il n'y a pas de règles précises en ce qui concerne la fréquence et les heures de publication, la régularité est quant à elle un gage de réussite. Vous devrez réaliser des tests afin de voir quand vos prospects sont présents et quels sont leurs habitudes. Il est également important d'établir un planning éditorial. Il vous permettra de réfléchir et vous organiser en amont pour produire votre contenu.

8_ Et pour la suite ? Un objectif ne sert à rien si vous ne suivez

pas son avancée. Observez vos résultats grâce à un reporting régulier de vos KPI (Indicateurs clés de performance). Cela vous permettra de pouvoir réajuster, compléter ou optimiser votre communication social media à court, moyen et long terme.

Vous êtes fin prêts ?