

01.06.2011 - STÉPHANIE FERRÈRE

L'industrie reste ambivalente face aux réseaux sociaux

En raison du jeune âge des nouveaux conseillers et de l'utilisation croissante des téléphones intelligents, les réseaux sociaux s'invitent dans la sphère professionnelle. Considérés par certains conseillers indépendants comme un nouveau moyen de communication, ils font désormais partie de leur pratique.

" C'est un usage social de la technologie ", affirme Fabien Major, président de Major gestion d'actifs, conseiller en sécurité financière et représentant en épargne collective. " Pour ma part, j'utilise plusieurs réseaux sociaux, j'ai un blogue et j'ai également un compte YouTube. "

Pour Fabien Major, les conseillers peuvent utiliser tous les médias sociaux, de LinkedIn à Facebook en passant par Twitter ou Myspace (lire également sa chronique à la page 34).

L'intérêt pour le conseiller est ainsi d'avoir un soutien technologique qui lui permettra de réseauter, d'attirer de nouveaux clients ou de devenir une référence. D'autant plus que les clients potentiels cherchent aujourd'hui à en savoir plus sur leur conseiller en tapant son nom sur Google, par exemple.

Le tableau paraît presque idyllique. Pourtant, les conseillers qui souhaitent utiliser les réseaux sociaux ne sont pas pressés de passer à l'ère du virtuel.

" Nous y pensons, mais pour le moment, nous sommes en période de réflexion ", affirme **Dominic Paquette**, planificateur financier, président et fondateur de **Partenaire-conseils** Groupe financier. " Lorsqu'on me parle de Facebook, par exemple, je vois deux volets dans ce réseau social : une version publique et une version privée. La question se pose donc de déterminer la limite entre les deux. "

Définir des garde-fous

Les hésitations sont nombreuses et ne portent pas seulement sur cette limite entre cadre professionnel et cadre personnel. L'image qu'on donne de son cabinet est également en question.

" Lorsqu'on twitte, on ne se relit pas forcément. Alors qu'on devrait toujours se demander si on pourra défendre sa position le lendemain, si on passait dans les médias par exemple ", affirme Martine Guimond, spécialisée en valeurs mobilières et associée au cabinet d'avocats Gowlings Lafleur Henderson.

Pour Fabien Major, " il y a également la peur de se dévoiler, de montrer sa personnalité ".

Face à l'utilisation des réseaux sociaux, l'industrie préfère pour le moment jouer la carte de la prudence. " En ce moment, la tendance est aux instructions restrictives. Vous ne pouvez pas utiliser les médias sociaux pour vous vendre, car vous ne savez pas contrôler tout cela, ni gérer la conformité sur ces plateformes ", explique Martine Guimond.

Pour se donner le temps de trouver les réponses, de nombreux cabinets, et plus spécifiquement les institutions bancaires, ont décidé purement et simplement d'en interdire l'utilisation à leurs conseillers.

Cependant, diverses règles de l'**AMF** existent sur ce qu'une entreprise peut publier sur Internet, mais aujourd'hui plus que jamais, l'industrie cherche des garde-fous.

" Il serait difficile de superviser ce que va publier un employé, précise Martine Guimond. Dès qu'on parle d'un titre ou de valeurs mobilières ou encore d'une tendance économique sur un réseau social, on tombe dans le domaine professionnel, et il faut que le commentaire soit approuvé par l'entreprise. Si on doit tout faire approuver, on est moins dans la réactivité. " Une tâche supplémentaire pour l'entreprise qui ne sait pas encore comment y faire face, mais qui ne pourra pas éternellement répondre par la restriction.

Dominic Paquette en est bien conscient. " Nous avons pour projet de refondre notre site Internet d'ici 2012, nous nous interrogeons sur l'utilisation des réseaux sociaux ou sur la création d'un blogue. Il faudra bien épouser la tendance, mais nous devons d'abord élaborer un système de gestion. "

Avoir un plan

Plus qu'un système de gestion, c'est tout un plan qu'il faut construire selon Fabien Major. " Il faut que le conseiller privilégie, par exemple, trois ou quatre réseaux sociaux et pourquoi pas YouTube, où il peut afficher des vidéos. L'objectif est de savoir ce qu'on veut dire et pourquoi. Il faut que le réseau social et le contenu des messages soient pertinents ", précise le conseiller.

Une fois ce plan mis de l'avant, le conseiller pourra s'inscrire. Si LinkedIn est le réseau le plus utilisé, il est paradoxalement le moins " social " d'entre eux au quotidien, selon Fabien Major. Les conseillers n'ont qu'à se créer un profil et à afficher des informations de façon ponctuelle. Ils peuvent aussi entrer en contact avec d'autres conseillers.

Les réseaux sociaux comme Twitter demandent plus d'assiduité et de réactivité. " Ce qui demande beaucoup de temps ", souligne **Dominic Paquette**, qui est toujours sceptique quant à la rentabilité des réseaux sociaux sur le plan du rendement. En effet, il serait difficile de quantifier le temps passé sur les réseaux sociaux, les retombées financières ou l'apport de nouveaux clients.

Pourtant, le virtuel est à la porte des cabinets. " Nous communiquons avec notre réseau de la même manière qu'il le fait avec nous. Par exemple, si les clients nous envoient des courriels, nous leur répondons par courriel. S'ils communiquent avec nous sur Facebook, nous leur répondons de la même manière ", dit Martine Guimond.

" Ce sont des outils qui permettent d'agrandir un réseau. Il ne faut pas oublier que ces premiers contacts virtuels peuvent déboucher sur une rencontre réelle et un nouveau client, explique Fabien Major. Je ne compte plus les clients qui sont venus à moi en passant d'abord par mon blogue, ni ceux qui m'ont trouvé sur Twitter. "