

## Prenez d'assaut les médias sociaux avant que votre concurrent n'accapare ce marché

Publié par David Santerre le 21 mai 2010

---



Il y a un «retard terrible» dans l'utilisation des nouveaux outils technologiques, et surtout les réseaux sociaux tels Facebook, Twitter et LinkedIn, dans le domaine de l'assurance. Trop d'entreprises ont encore peur de ces nouveaux médias.

C'est du moins l'avis de [Fabien Major](#), spécialiste en sécurité financière et épargne collective et co-animateur de trois journées de conférences intitulées [Finance 2,0 – Les nouvelles technologies, médias sociaux et services financiers](#). Ces journées s'adressent spécifiquement aux gens œuvrant au sein du monde de la finance et de l'assurance pour leur suggérer des façons d'utiliser à leur profit les médias sociaux.

L'assurance est un milieu encore peu branché, rapportait il y a quelques semaines à *Assurance* le blogueur et courtier en assurance de dommages [Vincent Gaudreau](#). Fabien Major qui a son blogue et qui est présent sur à peu près tous les médias sociaux existants, est du même avis. «Le minimum qu'un représentant en assurance doit avoir aujourd'hui, c'est un site Internet, un blogue, être présent sur Twitter et LinkedIn. Quand les gens cherchent un courtier, ils vont sur Google, tapent assurance et le nom de leur ville. Les trois premiers noms à sortir sont ceux qui ont des chances d'être retenus. Alors les représentants doivent tout faire pour que leur site apparaisse dans les trois premiers d'une recherche Google. Ceux qui ne s'assurent pas une présence là sont condamnés à n'avoir qu'une clientèle âgée» qui offrira moins de chance de renouvellement, opine-t-il.

Dans sa conférence, il explique à ses auditeurs comment faire des médias sociaux, plutôt qu'une distraction, un outil stratégique. «Il y a des représentants et des entreprises qui vont un jour avoir une surprise quand ils vont voir des concurrents les devancer grâce aux médias sociaux. C'est tout un outil de prospection», poursuit M. Major.

Pour lui, une présence constante sur les réseaux sociaux permettra aux courtiers et assureurs directs de se rapprocher de leurs clients, et surtout des PME. «Presque tous les présidents de PME aujourd'hui sont sur Twitter ou LinkedIn. C'est aussi un outil intéressant pour sonder les clients», ajoute-t-il.

Il déplore que les banques et plusieurs assureurs aient verrouillé les ordinateurs de leurs employés pour éviter leur présence sur les médias sociaux. Ils craignent une baisse de productivité, mais aussi que les activités de certains sur ces réseaux nuisent à l'image de l'entreprise. «Ils pourraient plutôt ouvrir un canal stratégique, en indiquant bien à leurs employés ce qu'ils attendent d'eux sur ces réseaux, quoi faire, quoi ne pas faire, plutôt que de fermer le robinet», explique Fabien Major.

Selon lui, il ne faut pas se limiter à utiliser ces médias pour annoncer des promotions. «C'est une bonne façon de faire voir aux clients sa personnalité, de faire ressortir le côté humain des gens derrière l'entreprise. C'est comme ça qu'on va chercher un capital de sympathie.»

Il fait remarquer que le président et chef de la direction d'ING Canada est sur Twitter, et que la Sun Life a mis sur pied une politique d'utilisation des médias sociaux. Des initiatives qu'il salue.

Les conférences de Fabien Major ont lieu le 25 mai à Laval, le 26 mai à Sherbrooke et le 2 juin à Québec.

---

Tags: Fabien Major, Facebook, média sociaux, Twitter