

15.10.2011 - FABIEN MAJOR

Nouvelles

[Imprimer](#)

Devenir un «influenceur» sur le Web

Si les contenus que vous mettez en ligne peuvent modifier le comportement de vos lecteurs, vous êtes sans aucun doute un «influenceur». Les liens et les commentaires affichés sur Facebook ou sur Twitter peuvent avoir un réel impact sur les personnes qui vous suivent. Soit elles y réagissent, soit elles les partagent avec leur propre réseau.

L'analyse d'un produit financier, une étude sur le décaissement ou un rapport sur l'endettement que vous mettez en ligne, accompagné de votre analyse, peut inciter vos clients à venir vous voir pour vous demander plus d'informations. C'est aussi un moyen de recruter des clients potentiels sur la Toile.

En effet, il est indéniable que vos clients passent de plus en plus de temps sur Internet. Selon le dernier rapport «NETendances 2011 du Cefrio», 70 % des internautes québécois consultent du contenu de blogues, de Facebook, de Twitter ou encore de YouTube.

Les 35 à 44 ans y passent autant de temps (6 heures par semaine) que les 25 à 34 ans. Quant aux 45 à 54 ans, ils y passent tout de même cinq heures par semaine. Le Cefrio et Léger Marketing observent une réelle pénétration des nouveaux médias chez les plus âgés. Plus de la moitié (54,7 %) des 55 à 64 ans, et près de 40 % des 65 ans et plus fréquentent les médias sociaux.

Créer du contenu

Raymond Morin est un des pionniers d'Internet au Québec. L'auteur de *Comment entreprendre le virage 2.0* (Éditions Transcontinental, mars 2010) explique qu'un professionnel des services financiers aura peu de chance de devenir une personne d'influence dans son milieu s'il ne crée pas du contenu original sur Internet.

Faisant sienne l'approche ORS (Open Random Supportive) de Thomas Power 1, le spécialiste du Web d'affaires invite les conseillers qui veulent devenir des références à rester ouverts, réceptifs aux échanges et aux points de vue divergents et partisans des démarches d'autrui.

Le nouveau consommateur de produits et services financiers recherche de l'information utile et pertinente à son univers. Son premier réflexe est de faire une recherche sur Google. Si vous avez du contenu intéressant, il vous trouvera sans mal.

Raymond Morin suggère de démarrer son réseau à partir de ses modèles et collaborateurs. Si vous «suivez» beaucoup de gens, ils vous suivront à leur tour. Twitter et Facebook offrent déjà la possibilité de dresser des listes. Déposez-y vos sources d'influence et segmentez ainsi votre réseau par champs d'activités. C'est un travail de longue haleine, mais qui en vaut la peine.

Partagez son savoir

Raymond Morin conseille de se servir de tous ses champs de compétence. «La somme de vos connaissances, c'est-à-dire votre bagage, doit être partagée. Bien que vous divulguiez un savoir précieux sans rien demander en retour, votre personnalité, votre créativité et votre façon de vous exprimer deviendront une carte professionnelle unique. Un personal branding qui sera ensuite en demande.»

En fonction de votre activité sur la Toile, vous pouvez ainsi être une personne d'influence «sentinelle», très réactive face aux dernières nouvelles, ou encore une personne d'influence «experte», par exemple, qui a une connaissance pointue des sujets abordés. Vous devez être actif, posséder une expertise et un nombre important de «suiveurs», le contenu que vous mettez en ligne doit donc être pertinent.

Sans rencontres en personne, le Web ne vaut rien. Raymond Morin encourage à engager la conversation et à saisir les occasions de rencontrer les bonnes personnes. Rien ne vaut le contact visuel pour bien comprendre les nuances du langage corporel. Considérez les initiatives virtuelles comme un moyen de briser la glace et d'éveiller la curiosité.



Droits de reproduction et diffusion réservés © 2007 Médias Transcontinental