

# Pour une communication innovante

Les réseaux numériques et sociaux sont des opportunités dans le domaine financier et offrent des outils performants.

MIRIAM DIPPE\*

Twitter, LinkedIn et les autres réseaux sociaux ne peuvent pas remplacer les contacts personnels et la communication classique. Utilisés à bon escient, les réseaux numériques et sociaux proposent néanmoins des opportunités attrayantes, notamment pour la communication financière.

Grâce au développement croissant des réseaux sociaux, la disponibilité des informations, partout et à tout heure, est devenue une évidence. Les informations ainsi obtenues jouent un rôle déterminant pour se forger un avis. Les leaders d'opinion dans le domaine financier ne peuvent pas ignorer le développement de la culture de la communication. Le suivi et la gestion active des canaux des réseaux sociaux ne sont pas juste utiles; ils sont devenus incontournables.

La progression marquée des appareils mobiles (smartphones et tablettes dans leur grande majorité) a érigé Internet et la communication via le World Wide Web au rang d'outils du quotidien. Selon les données de l'Office fédéral de la statistique, plus de 96% des personnes gagnant plus de 10.000 francs chaque mois en Suisse sont régulièrement connectées.

Pour le secteur financier, une communication ciblée est synonyme d'opportunités majeures. Twitter et LinkedIn progressent et gagnent en importance dans tous les secteurs. Et les entreprises l'ont bien vu: selon la dernière étude de Bernet sur les réseaux sociaux, neuf organisations suisses sur dix utilisent activement les médias numériques. De nombreuses entreprises ont déjà intégré la réalité numérique dans leur équation, alors que d'autres continuent à tout miser sur les supports écrits. À y regarder de plus près, de nombreux sites Web n'appliquent pas le concept du responsive design (pour un affichage adapté aux appareils mobiles) et ne sont pas référencés de manière optimale dans les moteurs de recherche. Les réseaux sociaux recèlent également un potentiel pouvant être mis à profit pour les relations avec les investisseurs.

Les entreprises communiquant des in-

formations financières connaissent précisément les analystes et investisseurs institutionnels pertinents. Les contacts personnels sont essentiels. Les relations avec les investisseurs englobent en effet les relations avec la communauté financière, que les réseaux sociaux permettent de consolider. Les blogs, Twitter ou les réseaux profes-



LES BLOGS, TWITTER OU LES RÉSEAUX  
PROFESSIONNELS À L'IMAGE DE LINKEDIN  
FACILITENT UN DIALOGUE ACTIF  
ET UNE DÉTECTION PRÉCOCE DES TENDANCES.

sionnels à l'image de LinkedIn facilitent un dialogue actif et une détection précoce des tendances. Des informations sont ainsi communiquées, les entreprises affirment leur profil et façonnent activement leur image publique sur les réseaux sociaux.

Toutefois, ces réseaux ne sont pas la panacée. On constate en effet que le contrôle des flux d'information y est plus complexe. Des agences spécialisées peuvent être appelées à la rescousse de la planification stratégique pour définir une communication optimale associant sites Web, réseaux sociaux et supports écrits. Des contenus personnalisés selon les groupes cibles et des canaux basés sur la culture et la stratégie d'entreprise aident les services de relations investisseurs à jouer de leurs atouts dans l'univers numérique. Content is king - un contenu de qualité sur des canaux adaptés

Le contenu est roi! Ce contenu doit être unique, pouvoir être partagé d'un clic de souris et proposer une plus-value concrète. Une bonne communication, qui relève de la compétence d'un dirigeant et non d'un stagiaire, permet de faire d'une pierre deux coups: une communication authentique et personnalisée convaincra les investisseurs et influera sur l'image extérieure de l'entreprise.

Et pourquoi ne pas opter pour les vidéos pour présenter rapidement l'actualité de l'entreprise ou ses perspectives? L'explosion de YouTube et d'Instagram ne fait que confirmer le pouvoir de l'image. En outre, l'impor-

tance croissante des plateformes professionnelles pour les mises en réseau et publications est clairement perceptible. Ceux qui restent sceptiques face aux canaux instantanés que sont Twitter ou Snapchat, y trouvent des informations et des communautés. En général, la règle du «moins il y en a, mieux c'est» est aussi applicable. Il est

plus judicieux de gérer les canaux adaptés à l'entreprise de manière logique et qualitative que d'être présent sur tous les fronts en même temps. Suivi régulier et préparation du référencement (SEO): le dialogue permet de capter les tendances et les besoins. Une fois les plateformes et le contenu définis, il faut que les investisseurs et personnes intéressées puissent les trouver. En effet, le numérique suit une logique de réciprocité, à l'image des rapports annuels électroniques, des tweets, etc., dans le contexte de l'investissement dans les big data.

La communauté et un nombre croissant d'analystes étudient de manière ciblée la communication numérique des entreprises et filtrent les informations pertinentes. Il est donc recommandé d'optimiser de manière ciblée le référencement dans les moteurs de recherche. Les titres doivent être choisis avec soin, le texte doit comporter des mots-clés pertinents et des liens vers des contenus similaires doivent être mis en place (contenus propres et pages externes). Les sites doivent également être consultables sur n'importe quel appareil mobile et être adaptatifs (ordinateur de bureau, mobile, tablette, etc.).

Seuls ceux utilisant un suivi régulier et en mesurant l'efficacité peuvent procéder à cette optimisation. Ici, on suppose souvent qu'un seul outil est suffisant. C'est une erreur. Cependant, pour vraiment suivre au plus près les clients numériques, un suivi manuel ou semi-manuel est souvent indispen-

sable. Ce travail ne peut pas nous retirer le meilleur des outils; il ne peut que nous assister. Une «surveillance» résolue permet ainsi de détecter rapidement les besoins, tendances et multiplicateurs.

Elle sert également de système d'alerte précoce pour prévenir ou mettre un terme à des situations chaotiques et à de grands désordres.

Il convient ici de définir une formalisation et des processus spécifiques pour savoir comment réagir aux commentaires ou demandes individuelles et savoir qui assumera cette tâche dans l'entreprise.

Dans le cas contraire, la communication sur les réseaux sociaux risque de se transformer en «chantier permanent». Une réaction rapide sans réponses préparées à l'avance s'avère judicieuse. Il est donc utile d'établir des contenus autorisés sur le plan juridique, respectant les directives de conformité et pouvant être utilisés en tant que composantes d'un dialogue individuel. Il est également possible de recourir à des experts ou de leur transmettre si nécessaire les points litigieux et remarques critiques pour trouver une solution.

Les investisseurs responsables recherchent plus d'informations en ligne. La démocratisation des placements, des informations plus facilement accessibles en ligne et un plus grand sens des responsabilités amènent les investisseurs à rechercher eux-mêmes des informations en ligne plus fréquemment. Les instituts innovants guident les personnes intéressées dans la multitude d'informations disponibles et les assistent par le biais d'une communication personnalisée sur les canaux adaptés. Il ne faut pas saisir chaque tendance au vol et jouer sur tous les canaux.

Une collaboration avec une agence expérimentée permet d'intégrer les composantes essentielles dans la stratégie globale de communication de les utiliser à bon escient, dans l'optique d'une communication financière innovante et dans l'air du temps.

\* Consultante chez IRF Communications