

Conférence plénière des Rendez-vous du Courtage – Marseille

Mardi 18 mars 2025

Courtiers, distributeurs d'assurances : comment travailler votre visibilité avec les réseaux sociaux, mais pas seulement ... ?

Intervenants :

- **Céline HENOUIL** Courtier d'assurances **Lisia Conseils**
- **Mickael MASLE** Conférencier, Secrétaire général Ecole Supérieure de l'Assurance
- **Julien PIBOURRET** Spécialiste Social selling , Agence Slash boom
- **Heidi SALAZAR** Courtier d'assurances, fondatrice du **Groupe Dolce Vita**, présidente Planète CSCA Sud-Est Corse
- **Jennifer LABAU-GENOT** Directrice clientèle services industrie, **Tik Tok**

Conférence animée par **Vincent GERSIN**, Rédacteur en chef délégué de l'Argus de l'Assurance

Vincent GERSIN *Lorsqu'on a pensé à la thématique de la journée pour cette conférence plénière, on voulait vraiment trouver quelque chose qui touche tout le monde. Très vite, on s'est arrêtés sur la question des réseaux sociaux. Les chiffres sont vertigineux : 6 Français sur 10 les utilisent quotidiennement. Facebook et YouTube sont les réseaux les plus visités chaque mois. LinkedIn revendique plus de 26 millions de membres inscrits en France. C'est 90% de la population active. Enfin, TikTok arrive aux premières places des classements pour toucher les jeunes de 16 à 25 ans. Pour les courtiers, se faire connaître, gagner en visibilité, améliorer la relation client, c'est autant d'éléments primordiaux pour vous. Pour en parler, on a un très beau plateau. Céline Hénouil, courtière en assurance chez Lisia Conseil, Jennifer Labau, directrice commerciale chez TikTok, Michael Maslé, secrétaire général de l'École supérieure d'assurance, Julien Pibourrét, social selling spécialiste, de l'agence Slashboom. Et enfin, Heidi Salazar, présidente de Planète CSA Sud-Est, fondatrice de Dolce Vita. Commençons tout de suite avec la première question pour Céline Hénouil. Vous avez développé une stratégie de communication sur les réseaux. Je voulais savoir pourquoi et comment s'articule-t-elle avec vos missions quotidiennes de courtière ?*

Céline HENOUIL Je suis spécialisée en protection sociale, ce qui n'est déjà pas forcément la majorité au sein du courtage d'assurance. Je venais d'une agence d'assurance très connue, donc c'était très facile de démarcher des clients. Et puis je me suis associée à LISIA Conseil en 2013. Je me retrouve seule, sortie de l'oeuf, sans personne qui me connaît, même si je suis marseillaise, ça ne fait pas tout. Et le moyen d'atteindre plus de monde plus vite, c'était de créer des pages et des comptes sur les réseaux sociaux. J'ai développé dans un premier temps Facebook, le plus utilisé. Et puis, parce que je voulais aussi utiliser mon réseau, les gens que je connaissais, et donc leur faire découvrir mon activité, LinkedIn était une voie presque obligatoire pour se faire connaître au niveau professionnel, développer un réseau de confrères, d'assureurs et de clients potentiels... Et, plus récemment, Instagram.

Vincent GERSIN *Quel temps consacrez-vous à améliorer le contenu éditorial de vos réseaux ?*

Céline HENOUIL Je dirais à peu près une heure par jour, parce que je suis très impliquée. Tous les jours, j'ai une à cinq stories qui tournent tout le temps. J'essaie de publier soit une publication, soit un reel, soit une petite vidéo, un petit audio. Pas forcément sur LinkedIn, qui a moins besoin d'être activé tous les jours. Mais Instagram, il n'y a pas photo, il faut absolument y être tous les jours.

Vincent GERSIN *Julien Pibourret, vous avez un peu une vue d'ensemble. Qu'est-ce qu'on peut en retirer des réseaux ?*

Julien PIBOURRET La vraie opportunité, c'est d'aller là où sont vos prospects. Regardez le temps que passent les gens sur leurs téléphones. Ça ne s'arrête jamais. Des fois, je reçois des messages sur Instagram ou sur LinkedIn à 23H le soir de personnes qui me posent des questions. Ça veut dire qu'en fait, ils sont là, ils sont disponibles. Tout le monde dit qu'il faut faire un site Internet, qu'il faut communiquer. Aller sur les réseaux sociaux, c'est sans permission. Donc faites-le parce qu'il y a une opportunité de capter des gens de manière organique et de le faire rapidement. Moi je pense qu'il faut y aller aussi avant tout parce qu'on a envie et pas juste pour faire plaisir et parce que les concurrents y vont, sinon on va être déçus. Parce qu'il y a quand même beaucoup de concurrence sur les réseaux sociaux. Mais moi je dirais ça, la plus grande opportunité c'est d'aller là où sont vos prospects potentiels, d'aller capter les audiences et après de les embarquer dans ce que vous faites, votre site internet, vos prestations, ce que vous vendez. Mais c'est avant tout ça, les réseaux sociaux, de manière organique, sans forcément passer par la publicité.

Vincent GERSIN *C'est quoi Julien, un « social selling specialist » ?*

Julien PIBOURRET On va considérer qu'on fait du social selling quand on arrive finalement à vendre et se vendre grâce à nos actions sur les réseaux sociaux. Vous mettez en avant ce que vous faites, vous n'allez pas directement chercher à vendre, vous allez typiquement communiquer sur les problèmes de vos prospects, ça c'est très intéressant. Moi je conseille à tout le monde d'arrêter de faire du contenu sur ses prestations, sur ses services, Ça n'intéresse personne. Il y a trop de contenu sur Internet et sur les réseaux sociaux. Il faut faire du contenu qui apporte de la valeur, se transformer comme un conseiller, un expert. On sait qu'on est expert des sujets, mais sur les réseaux sociaux, c'est la valeur perçue qu'on va donner. On va d'abord apporter justement un petit peu de la valeur pour ensuite finalement générer des conversations et quand vous créez du contenu finalement qu'est ce que c'est que le contenu au niveau du social selling ? C'est juste une excuse pour entrer en relation avec des prospects potentiels. On accepte aussi qu'il y ait des gens qui ne vont pas forcément comprendre ce que vous allez faire.

Vincent GERSIN *Michael Maslé, on dit souvent que l'assurance n'est pas très attractive pour la jeune génération. Est-ce que développer une offre éditoriale sur les canaux qui sont très utilisés par ces tranches d'âge, c'est aussi un peu dépoussiérer le secteur ?*

Mickael MASLE Quand on m'a dit, est-ce que tu peux intervenir ? J'ai dit oui, parce qu'on a énormément de choses à raconter. Vous savez qu'un jeune passe à peu près 6 heures de son temps sur son écran. À l'école supérieure d'assurance, on a une école d'alternance. C'est pour vous dire comment on capte des jeunes dans le secteur de l'assurance. C'est de moins en moins dans les salons, dans les journées portes ouvertes, etc. C'est sur les réseaux sociaux. On a dû se développer sur Insta. On avait un compte TikTok et on a pris un jeune pour le réactiver. Il faut prendre des jeunes pour parler aux jeunes !

Vincent GERSIN *C'est quoi un jeune ?*

Mickael MASLE C'est vraiment un jeune, le chiffre commençait par un 1 ou par un 2. Quand il m'a montré les 8 premières secondes, il est venu me voir, il m'a dit « Mickael, Mickael, regarde, on en a

fait 800 vues ». Il me montre. Vous irez voir sur le compte de l'ESA ce qui a fait un carton en 10 minutes sur ces 8 secondes. Je me suis dit, heureusement qu'on a un jeune pour parler aux jeunes, parce que je vois que c'est vraiment un canal à part entière. Nous, on contribue à donner une bonne image du secteur de l'assurance, parce qu'on recrute à terme des managers risque-assurance, des managers assurance, des conseillers clientèle, assurance et banque.... et on ne peut que les capter sur les réseaux sociaux.

Vincent GERSIN *Heidi Salazar, de votre côté, comment vous utilisez les réseaux ?*

Heidi SALAZAR Moi, j'utilise les réseaux en fonction de la cible. C'est-à-dire, j'utilise historiquement Facebook, qui aujourd'hui est plutôt destiné à une clientèle vieillissante. Je donne ce que cette clientèle-là attend, c'est-à-dire un peu plus de vie privée. LinkedIn est une cible professionnelle pour l'attractivité de ma marque, donc je chasse mes clients sur LinkedIn. J'utilise Instagram pour atteindre les plus jeunes. On passe depuis peu avec mes ados préférés sur TikTok. C'est une autre aventure. Enfin, je me sers de X, anciennement Twitter, pour atteindre les élus politiques. Sur Twitter, c'est eux qui répondent directement. Chaque réseau est utilisé pour une raison particulière et pour une façon d'atteindre sa cible.

On travaille sur recommandations. Mais on chasse un certain nombre de clients à l'année. Courtier, spécialisé en risques d'entreprise, il faut renouveler sans cesse sa clientèle, donc atteindre les générations du futur, soit les plus jeunes en activité, soit ceux qui vont devenir les entrepreneurs de demain, donc les jeunes. On fait en sorte de les atteindre de manière extrêmement pilotée, c'est-à-dire qu'on scrute leur poste, on étudie leurs besoins par rapport à ce qu'ils postent et on va leur apporter des réponses dans leur poste. Voilà comment on récupère du business sur LinkedIn.

Mickael MASLE LinkedIn, c'est un outil de prospection comme on vient de le dire. Combien de mails avez-vous non lus dans vos boîtes mail ? Zéro, peut-être. Sur LinkedIn, quand vous interrogez les gens, ils répondent sur les réseaux. On répond à LinkedIn, mais pas forcément à sa boîte mail.

Heidi SALAZAR Globalement, les personnes que vous contactez en message privé, vous répondent et donc vous accéder à des gens qui sont initialement inaccessibles.

Vincent GERSIN *On a évoqué TikTok à de nombreuses reprises et il y a encore un besoin de savoir comment l'utiliser à des fins professionnelles. On a une représentante de TikTok. Jennifer, vous pouvez rappeler ce qu'est cette plateforme pour ceux qui ne sont pas très familiers avec.*

Jennifer LABAU-GENOT Oui. Je m'appelle Jennifer Labau. En tant que directrice commerciale, je m'occupe d'accompagner des marques qui veulent venir sur TikTok mais qui ne savent pas comment faire. On réfléchit à ce qu'ils veulent effectuer comme objectif business. C'est là où on intervient, aussi bien sur de l'organique que sur du payant, pour pouvoir faire des campagnes. Je suis ravie de savoir que même les écoles y sont, et on a beaucoup d'écoles qui sont présentes, aussi pour des dynamiques de recrutement. TikTok, vous le savez probablement tous, c'est une application que vous pouvez télécharger gratuitement. C'est un flux de vidéos. Vous n'avez pas besoin d'avoir d'amis ni de famille sur TikTok pour pouvoir vous y inscrire et pour pouvoir avoir ce flux de vidéos. L'algorithme, petit à petit, va définir ce que vous aimez, en fonction de comment vous réagissez aux vidéos que vous regardez. Si vous regardez la vidéo jusqu'à la fin, si vous la « likez », si vous la commentez, si vous la partagez, ça donne des signaux à l'algorithme qui va du coup comprendre quels sont les contenus que vous aimez regarder. Et c'est là où petit à petit vous allez avoir une personnalisation des vidéos qui vous sont poussées. Aujourd'hui, on a un peu plus de 25 millions de Français qui sont sur la plateforme. C'est une plateforme qui au départ s'adressait beaucoup à des jeunes. Mais on a aussi une diversification des audiences qui s'est faite au fur et à mesure, à travers le temps.

Aujourd'hui, on a à peu près 45% de nos auditeurs qui ont plus de 25 ans sur la plateforme. On a de plus en plus de parents, d'ailleurs, ils s'appellent les parents of TikTok, qui viennent sur la plateforme déjà pour monitorer ce que font leurs jeunes, mais aussi pour voir un petit peu à quoi ça ressemble. Au niveau des contenus, on est plus sur des contenus qu'on appelle « edutainment ». C'est à la fois un mix d'éducation et d'entertainment. Donc les gens qui viennent passer du temps sur TikTok, c'est vraiment pour voir du contenu qui va les divertir. C'est d'ailleurs les premières catégories les plus regardées. L'assurance est venue un peu plus tardivement, mais aujourd'hui on voit qu'en termes de volume de contenu, on a plus de 62 millions de vidéos vues en France sur les thématiques de l'assurance, de la finance, des prêts immobiliers qui sont de plus en plus regardées et qui sont aussi recherchées. C'est une évolution en termes de comportement. Une première évolution ça a été sur la diversification des audiences et sur le fait qu'on a des audiences qui sont un peu plus âgées qu'avant.

Il y a aussi une nouvelle tendance qui arrive en termes de comportement où de plus en plus TikTok est utilisé comme un moteur de recherche. Il y a une étude qui a prouvé que 40% de la « gen Z » aux Etats-Unis recherche non plus via Google mais sur TikTok lorsqu'elle veut avoir des informations.

Aujourd'hui, les audiences qui sont les plus en croissance, c'est plutôt les 25-35 et les 35-45. Et puis, en fait, notre audience globale continue de croître, donc on a fait un petit peu le plein sur tout ce qui était 18-25. On est vraiment en train de s'adresser à des plus grandes audiences.

Vincent GERSIN *Sur une petite note peut-être plus négative. Est-ce qu'il y a des dangers à être exposés trop présents sur les réseaux sociaux, quels qu'ils soient ?*

Heidi SALAZAR Ce sont les mêmes dangers qu'être exposé physiquement à un grand nombre de personnes, parce qu'il est très facile de dénigrer et d'attaquer les gens derrière un écran de manière anonyme. Ceci étant, je pense qu'il faut transformer les attaques en forces, capitaliser dessus, répondre positivement. Ce ne sont pas des attaques personnelles. J'aime dire que les gens méchants sont des gens malheureux. Il faut leur répondre avec bienveillance, gentillesse et hauteur pour ne pas se sentir attaqué. En plus de ça, il faut prendre le point, prendre la critique qui vous est faite et améliorer ce qui vous est opposé. Pour autant, effectivement, ça peut porter atteinte si on est en première ligne. Si on se détache et on prend la hauteur suffisante qui est nécessaire à la relation aux réseaux sociaux, on ne se sent pas attaqué.

Mickael MASLE Sur cette question-là, je rejoins ce qu'a dit Heidi. Il faut toujours répondre, c'est essentiel. Donc nous, on suit énormément déjà notre note Google à l'école. C'est important, parce que les jeunes regardent ça et puis surtout aussi les parents. Nous, toutes les semaines, on vérifie cette note. Les limites de ces réseaux sociaux, pour suivre la question, c'est ce qu'on veut en faire, le sens. On s'est posé la question de parler de nos engagements, de nos valeurs, etc. Je rejoins ce qu'on a dit, il faut procurer de l'émotion, que ce soit de l'humour, de la tristesse. On voit qu'il y a le côté très personnel, l'engagement au service de sa propre marque, parce que ça procure de l'émotion.

Vincent GERSIN *Céline, je voulais savoir comment vous vous organisez pour votre stratégie de community management... ?*

Céline HENOUIL On a le choix, soit déléguer à une entreprise de communication, soit faire soi-même. On sait que ce qui marche le plus sur les réseaux sociaux, c'est quand même le storytelling, donc raconter son histoire. Alors sur les stories Instagram, ça va être une photo du matin, la réunion de l'après-midi, des activités qu'on peut faire ou une photo avec un client qu'on a rencontré ou un partenaire. Ça va permettre de montrer l'envers du décor, un peu le making-of de notre activité. Sur LinkedIn, je vais avoir tendance à partager une expérience client, bien sûr en conservant l'anonymat de ce client. Ça va toucher le public qui peut se sentir concerné par la problématique du client que je raconte sur cette expérience-là. J'ai créé une démarche avec un calendrier éditorial. Donc les termes

que j'emploie, c'est vraiment des termes de la communication parce que je me suis aussi formée d'une manière un peu autodidacte mais aussi à l'école.

Vincent GERSIN *Le calendrier éditorial, c'est quasiment un média...*

Céline HENOUIL Voilà. Donc quand je disais tout à l'heure que je passais une heure par jour, c'est aussi parce que ça me plaît. Pour moi, c'est un peu le côté créatif de notre activité. Créer une image, une jolie présentation, une jolie trame, un beau texte en dessous d'une publication, c'est ma part de créativité qui s'exprime. Je l'ai mis en scène avec un calendrier éditorial différent pour chaque plateforme où je vais avoir du contenu qui est pour expliquer, du contenu qui est pour partager et du contenu qui est plus la vie, le quotidien. Toutes les publications doivent avoir une envergure différente, un prisme différent, et s'adresser, en fonction de chaque cible et de chaque réseau, sur un ton différent.

Vincent GERSIN *On n'a pas parlé de YouTube, mais vous aviez créé une chaîne YouTube sur la protection sociale. Est-ce que c'est forcément applicable sur un secteur comme le courtage ?*

Céline HENOUIL Alors, pour moi, ça a été ma limite du « fait maison ». C'est-à-dire qu'en fait, j'ai investi dans un petit matériel, la light ring. Vous voyez dans les yeux des influenceuses sur les réseaux sociaux, toujours une lumière qui fait le tour de leur oeil. C'est pour avoir une bonne luminosité quand on se filme. Donc le pied qui va avec, le téléphone et tout. Et puis en fait, ma limite ça a été le montage. Autant sur les réseaux sociaux, Instagram, par exemple, permet de créer le réel en direct sur la plateforme, mettre les sous-titres, etc... c'est très facile à utiliser, autant pour YouTube, il faut quand même déjà des compétences pour correctement utiliser les outils de montage vidéo.

En fait, il faut beaucoup de plans. Donc, il faut avoir son téléphone, sans cesse se filmer sur tout et n'importe quoi. Mais on passe quand même beaucoup de temps à taper derrière notre ordinateur... D'ailleurs, j'en ai fait un reel, accéléré pour faire un vlog sur YouTube. Ce n'est pas forcément aussi efficace, en tout cas à mon sens, et ça me prenait beaucoup trop de temps à monter. Donc la chaîne, pour l'instant, est en stand-by.

Heidi SALAZAR Pour rebondir sur ce que tu viens de dire Céline, il y a un point qui est important que j'aimerais préciser, c'est qu'on a un métier technique pour lequel les réseaux sociaux sont un vecteur de communication qui nous permettent gratuitement de rendre accessible au plus grand nombre la technicité de notre métier et de vulgariser un petit peu notre savoir. Je pense que c'est notre rôle à tous d'expliquer à nos clients, à nos prospects, à notre entourage, qu'est-ce que c'est l'assurance, quelles sont nos spécialités. Les réseaux sociaux nous le permettent gratuitement. N'hésitez pas !

Julien PIBOURRET Juste pour compléter par rapport à ça. Premier point que vous pouvez faire pour illustrer ce que vous faites, partagez votre veille. Vous prenez un article par semaine, un article tous les 15 jours, vous donnez votre avis. Sinon, ça n'a aucun intérêt. Donc on n'est pas obligé de créer son propre contenu pour augmenter sa valeur perçue et communiquer. Ça, c'est très facile. Même nous, on a des solutions avec de l'IA. On met en place de la veille automatique. Vous recevez un compte rendu par email avec des liens, des résumés. Deuxième possibilité. Vous prenez tous les mails, toutes les problématiques que vous pourriez résoudre pour vos clients, pour vos prospects, ça peut intéresser des personnes, notamment via une communication externe. Moi, c'est comme ça que j'ai créé du contenu, notamment sur LinkedIn. Je faisais trois postes par semaine pendant trois ans. Ça fonctionne. Partez des problématiques que vous pouvez résoudre. Ensuite, il y a une autre chose qu'on est en train de mettre en place pour des avocats, si on est prêt à avoir une communication qui est incarnée, c'est-à-dire que l'on vous voit bien évidemment. Pourquoi les gens réagissent aux selfies ? Parce qu'ils peuvent s'identifier aussi à ce qu'on fait. Une fois par mois, on reçoit l'avocat dans nos bureaux, on fait une captation vidéo. C'est-à-dire, au smartphone, on filme, on pose des questions, on définit une thématique et à l'issue de ce contenu, qui est long, on va faire

plein de contenus courts. Un article sur le blog, des stories, une infographie.... On peut justement étirer la pelote de laine et on part d'un contenu. Pour moi il y a beaucoup trop de gens sur les réseaux sociaux qui racontent, c'est la culture du vide. Faites du contenu qui apporte de la valeur. C'est très important. Ça prend du temps, mais essayez de partir de ça pour prendre la parole.

Heidi SALAZAR Est-ce que tu pourrais nous dire quel est le coût de confier sa communication à une agence spécialisée ?

Julien PIBOURRET C'est assez personnalisé ce qu'on propose. J'aime bien amener les clients sur de l'autonomie. Ce n'est pas forcément bon pour mon business. Après, on a ce qu'on appelle notamment des TJM, c'est-à-dire Tarif Journalier Moyen, en fonction du temps qui est passé par rapport à ça. On essaie aussi d'avoir une approche je dirais au niveau de tarifs qui peut être alignée avec ce que les gens sont prêts à mettre. Voilà et c'est pour ça, d'ailleurs, que je ne pourrai pas donner exactement de tarifs... Mais nous, là-dessus, on est en train de travailler justement sur des agents IA qui vont être spécialisés sur des métiers particuliers. C'est-à-dire un agent IA pour accompagner le courtier sur des problématiques de communication. On a la possibilité aujourd'hui de vraiment limiter ces coûts.

Mickael MASLE Comme on est dans la rubrique conseil, j'invite, parce qu'il y a des directeurs qui dirigent des cabinets de courtage de faire en sorte de former vos collaborateurs. C'est aussi une force vive. Je rappelle les bases sur LinkedIn. Je lis, je like, je commente, je republie, je republie avec un avis, j'écris, je mets de la vidéo et je peux même poster un article avec de la vidéo, etc. Sur LinkedIn, vous voyez qu'il y a les fameux reels en vidéo. La vidéo sur l'algorithme est vraiment boostée. Essayez de faire en sorte que tous vos collaborateurs contribuent à la marque employeur, à la marque de votre cabinet. Pour répondre à la question précédente, nous on met, suivant les mois, entre 5000 et 10 000 euros de budget ! Des fois, il nous faut des boosts sur certains sujets. C'est ça, pour de la pub. Pour attirer, c'est ce qui marche. Et c'est les tarifs...

Julien PIBOURRET Un élément qui est très important, c'est qu'aujourd'hui quand même, les réseaux sociaux en termes de visibilité organique, ils vont vraiment freiner votre visibilité. Tous les conseils que vont donner les réseaux sociaux, ça oriente après, bien évidemment, pour aller sur de l'achat publicitaire. Et c'est normal, l'achat d'espace pour eux c'est primordial.

Mickael MASLE Le vrai plus de l'achat d'espace sur les réseaux, c'est que par rapport à une affiche que vous mettez dans la rue, on a des vraies statistiques. On sait ce qu'on paye. La publicité est largement rentabilisée.

Julien PIBOURRET Il y a une stratégie aussi que tout le monde peut mettre en place. Vous avez quasiment tous un site internet ou peut-être un blog... ? Vous mettez un petit pixel sur votre site internet. C'est comme les cookies autorisés, ça vous permet de traquer le trafic qu'il y a sur le site internet. Et à chaque fois qu'une personne va aller sur votre site internet, si vous vous dites que TikTok est le meilleur canal pour faire du business, je peux le re-cibler en publicité sur TikTok. Ça s'appelle faire du « retargeting », re-cibler une personne. Si vous voulez voir la représentation de ça, en exemple, vous allez sur un site d'e-commerce et comme par hasard, après, vous recevez une publicité. Alors, bien évidemment, il y a un coût d'espace par rapport à ça, mais il faut investir aussi un petit peu. Et là, on peut vraiment générer aussi de la visibilité. On a des gens qui sont un peu plus « réchauffés ».

Jennifer LABAU-GENOT Oui, des prospects plus chauds.

Vincent GERSIN *Je voulais savoir, sur TikTok, l'intérêt pour les courtiers. Comment on pouvait transformer ou développer une stratégie sur TikTok ?*

Jennifer LABAU-GENOT Si on doit résumer un petit peu, il y a tout l'aspect visibilité de votre marque, de votre activité. Il y a aussi la valorisation de votre profession. Montrer en quoi ça consiste de travailler dans l'assurance en tant que courtier pour ensuite permettre de recruter plus et peut-être mieux aussi parce que les gens vont pouvoir savoir mieux à quoi s'attendre dans leur job au quotidien. Donc montrer un peu les coulisses ça permet aussi de désacraliser certains métiers et de les rendre plus accessibles. Vous êtes sur des produits hyper complexes, vous êtes tous des experts et c'est hyper important du coup de s'attarder à de l'authenticité et aussi des messages courts et clairs. Plutôt que de faire une très longue vidéo où vous allez aborder différents produits, découpez plutôt en courte vidéo avec une clé d'entrée, un seul message à chaque fois qui va vous permettre d'avoir un message plus clair, plus direct. Le fait d'humaniser et d'être face cam c'est aussi quelque chose qui fonctionne très bien parce qu'en fait c'est un peu comme si vous me donniez un conseil en tant qu'assuré, ça crée une interaction, ce qui derrière peut aussi vous permettre de générer des prospects et d'avoir de la clientèle qui vous connaît via votre compte organique et qui vient à vous de façon naturelle.

La dernière chose : il y a un aspect de différenciation. Tout le monde n'est pas obligé d'aller sur les réseaux sociaux. Le point de la différenciation, c'est aussi qu'à date, tout le monde n'y est pas. L'assurance est en train de monter mais on n'a pas du tout fait le plein. Donc vous avez encore une opportunité aussi de vous différencier et un axe pour créer potentiellement du nouveau business. La toute dernière chose c'est au niveau de la localisation, le fait d'être dans une localité, potentiellement utiliser TikTok c'est aussi se rapprocher d'où vous êtes. Si vous êtes à Marseille, par exemple, via des codes comme le hashtag ou même ce que vous dites sur les vidéos est identifié par la plateforme et du coup vous dispatchent automatiquement via l'intelligence artificielle dans des contenus liés à la ville. C'est intéressant aussi pour vous, pour vous inscrire dans le tissu économique de Marseille. Et potentiellement, ça va être une clé d'entrée plus large que directement sur de l'assurance. C'est le cas aussi pour les agents immobiliers. Certains nous utilisent pour ça, pour se faire connaître, pour faire connaître leur métier et, derrière, pour avoir des prospects potentiels plus chauds, parce qu'ils auront fait une première prise de contact, en quelque sorte, via les réseaux.

Vincent GERSIN Céline, vous avez mis en place une stratégie, un calendrier éditorial, Finalement, c'est quoi les résultats ?

Céline HENOUIL Dans le concret ? Je rejoins ce que tu disais, Jennifer, sur le « réchauffement » des prospects. Je trouve que l'utilisation des réseaux sociaux, c'est en plus avec la réalité du quotidien et les réseaux physiques. J'allie les deux, c'est-à-dire que je me suis attachée à créer un réseau de contacts, sur Facebook on parle d'amis, Instagram, les followers et sur LinkedIn, on est connectés. Je me suis attachée à créer un réseau de potentiels prospects, de potentiels prescripteurs, mais des gens aussi que je croise dans les réseaux physiques. Demain, c'est un prospect que je rencontre dans un événement organisé par n'importe quel club business ou autre soirée. Et on va se suivre ensuite sur les réseaux sociaux. Cette personne va pouvoir « liker », commenter, partager mes contenus. Et là, un jour, rapidement, je lui envoie un message privé pour lui dire que ça fait un moment qu'on se suit, ça serait bien qu'on déjeune ensemble ou qu'on boive un café ou qu'on discute de tes problématiques d'assurance. En fait, c'est vraiment un travail de prospection commerciale que j'ai incrémenté moi dans toute mon activité. Donc, mon travail, c'est d'aller dans les réseaux physiques, de rencontrer du monde et, ensuite, de les ajouter au virtuel pour qu'on puisse garder du lien, créer ce contact virtuel qui fait qu'ils vont comprendre mon métier, me faire confiance au travers de ce que je partage. Les résultats arrivent après ça puisque les personnes sont plus que « réchauffées ». J'ai travaillé avec des personnes avec qui on a recréé du contact et du lien sur les réseaux sociaux. Sur LinkedIn ou Instagram, ça va être aussi ce type de rencontre des réseaux physiques qui se concrétisent par le biais des réseaux sociaux.

Jennifer LABAU-GENOT C'est le « funnel » de communication, comme on le connaît tous, avec l'importance de chaque étape : à la fois de faire connaître sa marque, qui on est, d'entrer dans une forme de considération... Et de dire, le jour où je vais avoir besoin d'une assurance, je vais me tourner potentiellement vers cette personne. Et ensuite d'être sur l'aspect transformation, conversion où l'intérêt d'avoir une pose de pixels vous permet de traquer d'où vient cette conversion, où est-ce que la personne a passé le pas et acheté ? Ça peut être soit du service, soit un bien physique.

Julien PIBOURRET Je peux aborder un exemple vraiment très concret sur un club d'affaires que j'ai cofondé qui s'appelle le vestiaire de l'immobilier à Paris. Par exemple on a des notaires. Aujourd'hui, ils sont dans le pétrin. C'est très compliqué en ce moment au niveau de l'immobilier. Ils n'ont pas le droit de communiquer. Comment est-ce qu'on a fait pour faire en sorte qu'un notaire, notamment de notre club d'affaires, génère plus de 25 rendez-vous, sans faire de contenu quasiment sur son profil LinkedIn ? Nous on fait des petits déjeuners d'expertise. Comme sujet, on a fait la « surélévation ». Mais ce qui est important, c'est le coup d'après. Qu'est-ce qu'on a fait ? Le notaire a fait une présentation PowerPoint, très jolie, sympathique, avec des slides. On a dit aux gens : « Vous voulez avoir la totalité de la présentation ? Commentez ». C'est ce qu'on appelle le contenu aimant à prospect, l'in-magnet. Donc, moi j'avais des accès au profil LinkedIn, et à tous les gens qui ont commenté, j'ai envoyé un message. On peut même le faire de manière automatisée, il y a des outils aussi pour faire ça. Et je laissais la porte ouverte..., si vous voulez on peut échanger par rapport à ça ? Le message a généré 25 déjeuners. En même pas un mois ! On revient vraiment à une question essentielle, c'est la qualité du contenu qu'on veut diffuser. Ça c'est très très important. Et ça fonctionne, je vous assure. Il y a des gens qui ont des résultats. Après est-ce que ça se transforme ? C'est autre chose. Mais au moins ça permet de parler sur des opportunités potentielles.

Heidi SALAZAR Le contenu doit vous ressembler. Ça doit être le reflet de qui vous êtes, des messages que vous faites passer dans votre entreprise, des valeurs de votre entreprise et de vos collaborateurs. Avec cette valeur commune, ça crée du contenu et ça fait sens.

Julien PIBOURRET Du contenu, tout le monde peut en diffuser. Tout le monde peut devenir un média. Si vous lancez un podcast autour de votre métier, vous allez cartonner. Parce qu'en fait, le podcast, c'est simplement un outil de relations publiques. Et vous allez devenir quelqu'un... Aujourd'hui, il y a des modèles de business qu'on appelle lead media company. C'est-à-dire, il y a beaucoup d'entreprises qui se lancent où, en fait, elles créent un média.

Céline HENOUIL Pour rebondir, Julien, là où c'est fort, ces réseaux sociaux, c'est que chaque post d'un communicant peut faire écho à un autre. Et en fait, là où c'est intéressant, c'est qu'on peut aussi être créateur de contenu, ne serait-ce qu'en repartageant le contenu des autres ou des événements dans lesquels on a été invité. Par exemple, aujourd'hui, cette conférence-là, vous allez pouvoir la retrouver sur nos stories, nos profils, etc. Et en fait, c'est comme ça qu'on va générer encore plus de « followers » et de personnes qui nous connectent, parce qu'on va pouvoir réutiliser les contenus des autres.

Mickael MASLE Avant, on parlait de tunnel de vente. Maintenant, on parle de « funnel » de vente. C'est le lien entre le physique et le virtuel, comme on l'a appelé. Faire le lien, la passerelle entre les deux. On peut démarrer dans le virtuel. Par exemple, sur mes cartes de visite, je mets un QR code LinkedIn parce que... je ne sais pas combien de temps je resterai à l'école supérieure d'assurance, mais peu importe, le LinkedIn, je vais le garder à vie. Je vous invite, sur vos cartes de visite, à mettre un QR code, car je suis persuadé que mon compte LinkedIn, je vais le garder.

Vincent GERSIN Une dernière question Heidi Salazar : est-ce qu'on peut se passer des réseaux sociaux quand on est courtier en assurance ?

Heidi SALAZAR J'ai envie de dire oui et non. Non, d'abord, parce qu'au XXI^e siècle, se passer des réseaux sociaux, ça paraîtrait complètement fou. Pour autant, on a un métier riche de diversité et de mixité, où bon nombre d'entre nous exercent dans des zones rurales où leur business model leur permet tout à fait de se passer des réseaux sociaux. Donc, soyez vous-même. Si votre business se fait autour de chez vous, en vélo ou à pied, vous n'avez pas besoin de réseaux sociaux. Si vous êtes dans une dynamique d'entreprendre votre avenir, de développer votre business, de faire rayonner votre métier, de participer à l'attractivité de votre profession, de recruter des collaborateurs, on ne peut pas s'en passer. Il faut savoir qu'on a des cures de désintoxication de réseaux sociaux. Qui dit cure, dit addiction. Qui dit addiction, dit danger. Donc, à utiliser, oui, avec une certaine précaution. Et, je dirais, avec de la hauteur et du détachement.

- Transcription texte de l'essentiel des interventions de nos conférenciers (autour de 60%)