



LIVRE BLANC

# Services financiers

4 stratégies d'utilisation des médias sociaux  
pour assurer sa réussite commerciale

**Hootsuite**<sup>™</sup>

# Services financiers

## 4 stratégies d'utilisation des médias sociaux pour assurer sa réussite commerciale

Le secteur des services financiers est arrivé à un moment crucial en matière d'adoption et d'utilisation des médias sociaux pour l'entreprise. Pour les banques, les sociétés de gestion de patrimoine et les compagnies d'assurance, la question à se poser n'est plus « Devons-nous utiliser les médias sociaux ? », mais « Comment utiliser les médias sociaux pour atteindre nos objectifs commerciaux ? ».

Pas question de ralentir la dynamique des médias sociaux. Dans tous les secteurs, les médias sociaux ont apporté aux clients une influence et un contrôle sans précédent. Le monde de la banque et des finances n'est en rien différent, en dépit de l'approche prudente adoptée par de nombreuses organisations en matière de médias sociaux, en raison des directives réglementaires et des inquiétudes concernant la conformité.

Les clients de tous âges, des enfants du millénaire aux baby boomers, exploitent pleinement les réseaux sociaux dans le but de partager leurs expériences, positives comme négatives, relatives à votre organisation, vos produits et vos services. Ils recherchent des informations sur les réseaux sociaux avant de prendre des décisions concernant les institutions financières avec lesquelles traiter. Ces clients façonnent la perception de votre marque par le biais de leurs commentaires, publication et mentions « J'aime », que vous les connaissiez ou non.

De plus, les clients des banques et autres organisations de services financiers réclament de la commodité. Ils veulent disposer d'un service quand et où ils le souhaitent, en utilisant les appareils et les canaux de leur choix, ce qui, bien souvent, correspond aux appareils mobiles et aux médias sociaux. S'ils envoient

un tweet à votre banque pour demander de l'aide, ils s'attendent à une réponse rapide. S'ils publient un commentaire sur la page Facebook de votre organisation, ils s'attendent à ce que vous en accusiez réception. Une enquête [Edison Research](#) a montré que 32 % des personnes interrogées ayant déjà recherché un service à la clientèle sur les médias sociaux attendent une réponse de l'entreprise concernée dans les 30 minutes, et 42 % dans l'heure.

Vos clients souhaitent donc clairement établir un contact avec vous à l'aide des médias sociaux. Selon [NM Incite](#), un projet commun de Nielsen et McKinsey, près de la moitié de l'ensemble des utilisateurs de médias sociaux ont utilisé ces derniers à des fins de service à la clientèle. Le marché appelle donc très clairement le secteur des finances à adopter les médias sociaux afin de considérer les demandes des clients, de fournir un service client exemplaire, de recueillir de précieuses informations concernant le comportement des clients et de promouvoir et de protéger les marques. Mais les médias sociaux ne constituent plus une simple tâche marketing. Aujourd'hui, les médias sociaux requièrent au minimum l'intégration de services de marketing, de conformité, d'informatique, des ventes et d'un service client. Toutes les unités commerciales doivent être mobilisées, chacune ayant un rôle important à jouer.

---

Ce livre blanc décrit les quatre stratégies à mettre en œuvre au sein de votre organisation en matière de médias sociaux, afin d'apporter une contribution tangible à votre réussite commerciale, tout en garantissant la sécurité et la conformité de vos initiatives. Pour appliquer ces stratégies, il vous faut disposer de la plateforme de gestion des médias sociaux adaptée. [según Deloitte](#), c'est maintenant qu'il faut agir ; les institutions de services financiers doivent nécessairement se concentrer sur cet aspect communautaire, et les sociétés qui agissent en ce sens peuvent profiter d'un avantage économique.

## Ne laissez pas la conformité être un obstacle

Actuellement, la plupart des entreprises financières ont au moins fait l'expérience des médias sociaux, jusqu'à un certain niveau. Certaines organisations plus avancées utilisent déjà régulièrement les médias sociaux en les intégrant pleinement à leurs efforts de communication. D'autres acteurs du secteur des finances se sont, en revanche, toujours abstenus de les utiliser. Ces organisations comprennent peut-être les avantages économiques procurés par les médias sociaux et souhaitent en profiter, mais elles ont peur de faire des erreurs qui pourraient nuire à leur réputation ou entraîner des conséquences financières négatives. Il n'est pas surprenant de voir que la sécurité et la conformité sont en tête de la liste des craintes d'une organisation financière.

Dans le secteur des services financiers, l'[AMF](#) (Autorité des marchés financiers) procède à des audits réglementaires visant à examiner les politiques et les comptes de médias sociaux des sociétés en matière de communication sur ces médias. Les auditeurs de l'association contrôlent les personnes autorisées à publier des messages sur les médias sociaux, et examinent ce que votre société met en œuvre pour garantir la conformité. Chaque organisme de contrôle, tel que l'ESMA (Autorité européenne des marchés financiers), dispose de ses propres exigences. Les dirigeants sont également concernés en matière de sécurité des comptes de médias sociaux et de fuite d'informations confidentielles. Comment une entreprise de services financiers parvient-elle à obtenir le juste équilibre entre la satisfaction des clients et le respect des exigences réglementaires ?

Fort heureusement, les inquiétudes concernant la sécurité et la conformité ne constituent plus des raisons valables pour ignorer les médias sociaux. Aujourd'hui, les petites et grandes entreprises du secteur des finances utilisent de solides plateformes de gestion des médias sociaux pour réduire les risques, garantir la conformité et adhérer en toute confiance au marketing social, à la vente sociale et au service à la clientèle sur les médias sociaux. Hootsuite dispose, par exemple, de fonctions de conformité intégrées empêchant votre société de publier sur les médias sociaux des messages pouvant enfreindre des directives réglementaires, ainsi que des fonctions de sécurité permettant de conserver le contrôle des comptes de médias sociaux. Une plateforme de gestion des médias sociaux ne représente pas uniquement une méthode pratique pour gérer les médias sociaux, c'est le fondement de votre capacité à appliquer une stratégie interne et externe efficace et conforme concernant l'utilisation des médias sociaux.

## Situez votre organisation sur l'échelle de maturité à l'égard des médias sociaux

L'adoption et l'acceptation des médias sociaux varient grandement d'une société de services financiers à l'autre. La première tâche à réaliser avant de mettre en application une stratégie d'utilisation des médias sociaux consiste à faire le bilan de votre situation actuelle sur l'échelle de maturité à l'égard des médias sociaux. C'est ensuite que vous pouvez comprendre la direction à suivre pour atteindre vos objectifs commerciaux.

## Quatre stratégies d'utilisation des médias sociaux pour assurer la réussite commerciale

Pour réussir sur les médias sociaux, établissez les bases présentées par ces quatre stratégies :

## Où se situe votre organisation sur l'échelle de maturité à l'égard des médias sociaux ?

Défenseur des médias sociaux	Équipes des médias sociaux	Organisation sociale
Contrôle individuel	Contrôle au niveau du service	Contrôle centralisé pour l'ensemble de l'entreprise
Initiatives ciblées	Initiatives ciblées	Stratégie d'utilisation des médias sociaux intégrée
peu ou pas de budget	Difficultés à justifier le budget	Budget s'appuyant sur des données et un RSI quantifiable
Médias sociaux tournés vers l'extérieur	Médias sociaux tournés vers l'extérieur	Médias sociaux tournés vers l'extérieur et collaboration communautaire interne
Organisation axée sur la constitution d'une présence sur les médias sociaux	Organisation axée sur la constitution d'une présence sur les médias sociaux	Organisation axée sur l'atteinte d'objectifs commerciaux
Outils appropriés	Outils appropriés ou plateforme de gestion des médias sociaux	Plateforme de gestion des médias sociaux

### 1. Contrôlez et rationalisez votre présence sur les médias sociaux

Commencez par examiner votre présence existante sur les médias sociaux, et prenez-en le contrôle. Celle-ci peut s'avérer plus conséquente et plus éparse que vous ne le croyez. Selon la société d'analyse [Altimeter](#), les entreprises disposent en moyenne de 178 comptes de médias sociaux au sein d'au moins 13 services différents. Les médias sociaux interviennent généralement au niveau des unités commerciales, chaque service créant sa propre présence sur les médias sociaux. De plus, les employés existants, comme les nouveaux, ouvrent en permanence de nouveaux comptes de médias sociaux. Si votre organisation a connu des fusions et des acquisitions, il se peut que de multiples comptes de médias sociaux fonctionnent sous différents noms de marque.

La plupart des sociétés ne recensent pas l'intégralité des profils visibles par les utilisateurs et les mesures de sécurité peuvent varier d'un service à l'autre. Bien trop souvent, l'équipe informatique est sollicitée pour autoriser ou interdire des utilisateurs et des comptes, créant ainsi une charge excessive pour un service déjà débordé. Ce ne sont là que quelques-unes des raisons pour lesquelles vous devez centraliser les droits d'accès aux profils de médias sociaux. Cela comprend la centralisation de la mise à disposition des comptes, un système d'autorisations multicouche en matière de publication, des vérifications de la conformité réglementaire et un archivage des messages issus des médias sociaux publics et internes pour respecter les exigences de votre entreprise concernant leur conservation et leur récupération. Réalisé manuellement, l'archivage des messages issus des médias sociaux peut s'avérer fortement exigeant en termes de ressources. Vous pouvez économiser du temps et des ressources en collaborant avec un fournisseur tel que Hootsuite, qui vous propose un service automatisé.

Tant que vous n'aurez pas mis en œuvre cette stratégie de base, votre organisation s'expose à des risques en matière de sécurité, et à de potentielles violations des réglementations s'appliquant à son industrie. Votre marque et votre réputation sont également vulnérables si des utilisateurs publient des messages inappropriés sur des réseaux sociaux ou si des clients publient des commentaires négatifs dont vous n'avez pas connaissance ou auxquels vous ne répondez pas comme il faut.

## **2. Établissez une stratégie de médias sociaux unifiée au sein de votre organisation**

Vous avez pris le contrôle de votre présence sur les médias sociaux. Vous devez désormais établir une stratégie d'utilisation des médias sociaux unifiée au sein de votre organisation. Il s'agit là d'une initiative à l'échelle de l'entreprise et qui implique les services du marketing, des ventes, des ressources humaines, de la conformité et de l'informatique, ainsi que le service client. Pourquoi tous ces services ? Parce que chacun d'eux doit contribuer aux processus que vous devez appliquer et auxquels vous devez vous conformer concernant les médias sociaux, et parce que chaque service peut utiliser des données issues des médias sociaux pour améliorer l'efficacité et atteindre les objectifs commerciaux.

Le service marketing peut étudier les demandes et nouer le dialogue. Le service des ventes peut améliorer son statut afin de devenir un partenaire de confiance auprès des prospects et des clients. Le service client peut répondre rapidement et en toute simplicité aux demandes. Les ressources humaines peuvent procéder à des recrutements. Le service de conformité peut sanctionner certaines activités sur les médias sociaux. Le service informatique peut assurer la cohérence de votre plateforme de gestion des médias sociaux avec votre écosystème d'applications et la faire évoluer selon la croissance des équipes, des services et des régions.

Il convient de noter que vos équipes chargées de la conformité et de l'informatique sont impliquées dès le départ. Leurs avis et recommandations, de même que leur adoption et utilisation des médias sociaux, sont essentiels car elles sont les premières confrontées aux utilisateurs des médias sociaux et présentent ainsi une expérience particulière et pertinente.

Vous ne serez probablement pas apte à formuler votre stratégie d'utilisation des médias sociaux tournée vers l'extérieur tant que vous n'aurez pas pris le temps d'étudier les publications présentes sur les réseaux sociaux et de les considérer. Quelles sont les opinions concernant votre marque, votre secteur et vos concurrents ? Qui émet ces opinions ? À quel endroit ? Pourquoi certains sujets concernant le secteur sont-ils en vogue ?

Par exemple, une banque de détail peut souhaiter marquer des références concernant des taux d'intérêt, la protection contre la fraude, la banque en ligne et le service client. Une plateforme de gestion des médias sociaux vous offre la possibilité de filtrer et de classer tout volume de messages entrants. Vous serez alors en mesure d'identifier des opportunités d'engagement auprès de vos clients et du marché, par le biais des médias sociaux. Voici un autre exemple : une banque peut identifier l'insatisfaction globale des clients concernant les services bancaires proposés à travers les médias sociaux puis lancer des initiatives visant à se démarquer de la concurrence dans ce domaine.

Il y a ainsi de fortes chances que vos clients, si tant est que vous disposiez d'une présence dans les médias sociaux, vous adressent leurs demandes et commentaires. Il vous faut formaliser les processus de réception, de partage et de réponse aux messages des clients. Un commercial doit-il s'en charger ? S'agit-il d'une question à adresser au service client ? Un expert en la matière est-il nécessaire, ou un agent marketing peut-il formuler une réponse appropriée ? Les clients n'attendent pas une réponse toute faite, ils veulent une réponse personnalisée et sensée. Vous serez en mesure d'en fournir une si vous avez intégré les médias sociaux dans votre organisation et mis en place les processus et flux de travail adaptés. Chaque réponse cohérente apportée en temps utile par votre équipe augmente vos opportunités d'acquérir de nouveaux clients et de fidéliser les clients existants.

## **3. Identifiez les indicateurs utiles et analysez les médias sociaux**

Toutes les initiatives commerciales doivent être directement associées à des objectifs commerciaux. Les médias sociaux n'échappent pas à la règle. Si l'un des objectifs commerciaux de votre organisation consiste, par exemple, à accroître la valeur financière associée à chaque client, un de vos objectifs en matière

de médias sociaux peut alors consister à informer les clients concernant les différents types de prêts. Une compagnie d'assurance souhaitant recruter davantage de courtiers indépendants peut utiliser les médias sociaux afin d'échanger avec des courtiers concernant les bonnes pratiques à suivre pour collaborer avec plusieurs compagnies. Une société de gestion de patrimoine peut exploiter les médias sociaux pour informer les clients concernant les différents types de produits de placement ou diffuser des informations en matière d'épargne universitaire. Les sociétés de services financiers peuvent souhaiter améliorer leur service client en répondant rapidement aux demandes transmises par le biais des médias sociaux. Ces objectifs commerciaux réalistes peuvent être favorisés et analysés via les médias sociaux.

Concentrez-vous sur le développement d'objectifs en matière de médias sociaux qui contribuent à la réalisation de vos objectifs commerciaux. Vous pouvez ensuite définir des indicateurs et évaluer la réussite de vos efforts sur les médias sociaux. Bien évidemment, vous souhaitez analyser votre portée et la visibilité de votre marque en dénombrant les mentions « J'aime », les partages, les retweets, les abonnements, les mentions de la marque et autres indicateurs propres aux médias sociaux. Cependant, de véritables analyses des médias sociaux sont indissociables de certains objectifs commerciaux, tels que les recettes, la fidélité des clients et d'autres points stratégiques. Le temps de réponse, le temps de résolution et le nombre de résolutions par le biais d'un canal social spécifique, peuvent correspondre à des indicateurs relatifs au service à la clientèle.

Une plateforme de gestion des médias sociaux vous procure un suivi complet de votre audience sur les médias sociaux : sa provenance, ce qu'elle partage, ce qui l'intéresse et ce qui ne l'intéresse pas. Vous apprendrez à identifier les messages qui suscitent de l'intérêt chez votre audience et la manière dont les visiteurs interagissent avec votre contenu. Vous recueillerez des renseignements qui vous aideront à optimiser vos programmes, à affiner votre voix et à investir dans les promotions qui rapportent le plus sur les médias sociaux.

#### 4. Formez et renforcez votre équipe

Une équipe avertie et formée pour agir en tant qu'ambassadrice sur les médias sociaux, ce n'est pas simplement une nécessité compétitive, c'est aussi une exigence réglementaire. Pour développer des politiques et des directives en matière d'utilisation des médias sociaux et de conformité, formez une équipe interfonctionnelle répondant aux exigences des intervenants issus de chaque service. Il convient d'axer une partie de la formation sur les autorisations et les approbations en matière de processus de flux de travail, et d'axer une autre partie sur l'utilisation efficace des médias sociaux pour atteindre les objectifs commerciaux.

Vous pouvez, par exemple, former les utilisateurs pour éviter de confronter votre organisation à des critiques et des attaques de la part des clients. Nombreux sont les cas très médiatisés dans lesquels des institutions financières ont entaché leur propre marque en raison de tentatives maladroites d'utilisation des médias sociaux. La plupart des professionnels du secteur financier se souviennent du malheureux hashtag #AskJPM (Posez la question à JPM). La banque JP Morgan Chase a tenté d'initier une discussion sur Twitter avec son vice-président James B. Lee Jr., mais elle a subi un torrent de commentaires assassins et négatifs de la part de clients mécontents. Une équipe bien formée aurait permis d'éviter un tel fiasco.

Il est probable que votre équipe d'utilisateurs de médias sociaux continue d'évoluer ; vous devrez alors poursuivre sans relâche vos efforts en matière de formation. Certains programmes de certification, tels que celui proposé par l'école [S.I. Newhouse School of Public Communications et Hootsuite](#) permettent de disposer d'un cadre officiel concernant la formation aux médias sociaux. Les programmes de certification simplifient la mise à niveau des compétences de tous les employés en matière de médias sociaux et aident votre société à développer ses activités sur ces médias plus rapidement.

Pour en savoir plus et inscrire votre équipe à la certification avancée en stratégie des médias sociaux de Newhouse-Hootsuite, consultez le site [newhouse.hootsuite.com](http://newhouse.hootsuite.com)



N'oubliez pas, concernant la politique en matière de médias sociaux, il ne s'agit pas de censure. Il s'agit de définir les paramètres assurant votre réussite. Les employés appliqueront des directives cohérentes et sensées, et rejeteront la confusion et l'incohérence. Même les dirigeants doivent et veulent être formés. Des dirigeants formés peuvent se révéler être des meneurs de haut rang en matière d'initiatives sur les médias sociaux et peuvent également constituer vos meilleurs ambassadeurs de la marque au sein des médias sociaux externes.

## Services bancaires

Selon [Gallup](#), les clients qui utilisent les médias sociaux pour interagir avec leur banque sont 12 % plus susceptibles d'être aisés (de 77 500 € à moins de 775 000 € en actifs à investir) et 18 % plus susceptibles d'être « émergents » (âgés de 35 ans ou moins et dont les revenus annuels sont supérieurs à 58 000 €) que les clients standards des banques. Ils sont également plus susceptibles de faire preuve d'une attitude positive envers leur banque. En d'autres termes, les utilisateurs de médias sociaux sont susceptibles de représenter des clients précieux pour les banques.

Les banques qui comprennent ce phénomène progressent en utilisant les médias sociaux en guise d'outil d'engagement pour les clients. Elles commencent à [recueillir des données issues des médias sociaux](#) à des fins marketing, concernant les produits et services à proposer et les réseaux sociaux à utiliser pour une publicité ciblée. Les banques peuvent analyser les publications des clients sur les médias sociaux afin d'identifier les produits qu'ils préfèrent ou dont ils ont besoin, ainsi que leurs potentiels signaux d'achat. L'analyse des impressions, le suivi du contenu et l'externalisation ouverte peuvent convertir les activités quotidiennes d'engagement en renseignements concrets. Pour atteindre ce niveau de maturité en matière de médias sociaux, vous devez disposer d'une plateforme de gestion des médias sociaux pour recueillir et analyser les données, ainsi que pour produire les informations nécessaires à la prise de décisions.

Outre les services de marketing social et de vente sociale, le service à la clientèle sur les médias sociaux a également sa place chez les banques. Les recherches réalisées par [NM Incite](#) indiquent que les médias sociaux représentent le meilleur moyen de réduire les coûts du service à la clientèle. Le service client assuré par le biais des médias sociaux revient à moins de 1 € par interaction, comparé aux 5 € par téléphone et aux 2 à 4 € par e-mail. La clé, c'est de mettre en œuvre des processus de service client efficaces et de disposer d'une plateforme de gestion des médias sociaux pour s'assurer que les messages sont transmis et qu'une réponse leur est apportée en temps utile et de manière appropriée.



## Gestion de patrimoine

Nombreuses sont les sociétés de gestion de patrimoine qui ont été réticentes à l'utilisation des médias sociaux en raison des risques en matière de responsabilité et de réputation pouvant être causés par des publications erronées ou inappropriées. Cette hésitation a ralenti la courbe d'apprentissage de certains conseillers en gestion de patrimoine. Suite au remplacement de conseillers partant à la retraite par de plus jeunes conseillers (et à l'arrivée de plus jeunes clients sur le marché de l'investissement), les médias sociaux progressent au sein de la profession en tant que canal légitime de vente et de communication.

---

Une récente enquête menée par [Accenture](#) a révélé une érosion de la confiance des investisseurs dans les conseillers financiers. L'enquête met également au jour des opportunités pour les conseillers financiers, lesquels peuvent améliorer les relations avec leurs clients en exploitant les plateformes sociales pour approfondir et renforcer ces relations, et acquérir de nouveaux clients. Quarante pour cent des conseillers financiers ont affirmé avoir acquis de nouveaux clients par le biais de Facebook, 25 % par le biais de LinkedIn et 21 % par le biais de Twitter. La même enquête révèle que les réseaux sociaux internes ont également permis aux conseillers financiers de prendre contact avec des experts en interne pour répondre à des questions complexes émises par les clients.

L'objectif des gestionnaires d'actifs et des conseillers financiers consiste désormais à développer une stratégie efficace et durable pour tirer parti des avantages des médias sociaux. À ce jour, la plupart des sociétés de gestion de patrimoine sont, au mieux, parvenues à utiliser des outils de base pour surveiller ce que les employés publient sur les médias sociaux afin d'éviter les problèmes de conformité. Cependant, les sociétés de gestion de patrimoine n'ayant pas pleinement adopté les médias sociaux courent le risque de perdre leur pertinence au sein d'un monde où l'image et la réputation d'une marque dépendent grandement des appréciations et du contenu générés par les clients. Plus encore, le manque de visibilité en ligne peut équivaloir à des opportunités manquées de transformer des perceptions négatives ou des problèmes de service en réussites commerciales et en clients fidèles.

Grâce à une planification proactive, de solides bases en matière de médias sociaux et un investissement avisé dans une plateforme de gestion des médias sociaux, les sociétés de gestion de patrimoine peuvent réduire les risques en ligne, mieux entretenir les relations avec leurs clients et s'assurer un avantage compétitif durable.

## Assurances

Le secteur des assurances est prêt pour le marketing et la vente sur médias sociaux. La notoriété et la perception de la marque sont des moteurs importants pour l'achat d'assurances, et les médias sociaux offrent une multitude d'opportunités de développement de la marque pour les compagnies d'assurance. Ils

permettent d'informer les clients à propos des jeunes conducteurs, du vol d'identité, des modes de vie sains et de tout autre sujet relatif aux besoins en assurance.

Au niveau des agents individuels, la possibilité de filtrer au niveau local et de consulter ce que les clients publient sur les médias sociaux peut apporter d'importants bénéfices en termes de renforcement de la fidélité du client et d'acquisition de prospects potentiels. Pensez à toutes les informations que les clients publient sur les réseaux sociaux : l'annonce d'un mariage, la naissance d'un bébé, l'achat d'une nouvelle maison, des questions concernant l'achat d'une voiture, et plus encore. Tous ces importants événements peuvent être associés à des besoins en assurance. L'agent qui en a connaissance peut alors contacter les intéressés pour proposer du contenu précis issu du service marketing et ainsi transmettre le bon message au bon moment, via les médias sociaux. De plus, la possibilité de cibler les messages de manière géolocalisée, sur des villes ou des régions spécifiques, permet aux agents d'ajuster les messages et les filtres parmi la quantité de publications présentes sur les médias sociaux. Outre le ciblage géographique des messages, le ciblage à l'aide de données démographiques telles que l'âge, le sexe, le statut marital et d'autres facteurs accroît la pertinence et ajoute une touche personnelle.

## Adoptez les médias sociaux en toute confiance

En mettant en œuvre ces quatre stratégies d'utilisation des médias sociaux, vous pouvez établir des bases sûres et conformes en matière d'utilisation des médias sociaux, afin d'atteindre vos objectifs commerciaux et de prendre l'avantage au sein du marché des services financiers. Lorsque vous commencerez à évaluer votre présence et vos efforts actuels en matière de médias sociaux, souvenez-vous que le rôle des médias sociaux au sein de votre organisation de services financiers est appelé à évoluer et à contribuer à la réalisation de vos principaux objectifs commerciaux. Grâce à la mise en place d'une plateforme de gestion des médias sociaux, vous pouvez avancer en toute confiance et intensifier vos efforts.

# À propos de Hootsuite Enterprise

Accélérez votre transformation sociale avec Hootsuite

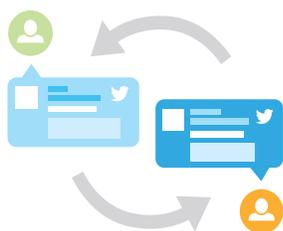
## Gestion des médias sociaux



## Marketing des médias sociaux



## Service à la clientèle sur les médias sociaux



## Vente sociale



Hootsuite Enterprise permet aux organisations d'exécuter leurs stratégies de médias sociaux. Hootsuite Enterprise, la plateforme sociale d'entreprise la plus couramment utilisée dans le monde, permet à des entreprises d'envergure mondiale de déployer leurs activités de médias sociaux dans de multiples équipes, services, et unités d'entreprise. Notre plateforme versatile prend en charge un écosystème croissant d'intégrations de technologies, permettant aux entreprises d'intégrer les médias sociaux à leurs systèmes et programmes existants.

Nous aidons les organisations à créer des relations plus approfondies avec leurs clients et à recueillir des données sur les médias sociaux qui éclairent leurs décisions. Depuis sa création, Hootsuite n'a eu de cesse d'innover, et aujourd'hui, nous continuons à aider des entreprises à accélérer leur transformation sociale et leur réussite en leur offrant nos formations et services professionnels.

Demandez une démo personnalisée aujourd'hui en consultant: [enterprise.hootsuite.com](https://enterprise.hootsuite.com)

## 744 entreprises du Fortune 1000 font confiance à Hootsuite

