

Les médias sociaux deviennent rapidement un important outil d'image de marque et de vente pour les comptables. Vous ne savez pas par où commencer ? Vous ne savez pas comment faire passer votre stratégie de médias sociaux au niveau supérieur ? Pas de problème ! Je trouve qu'il est plus facile pour les débutants et les utilisateurs plus avancés des médias sociaux d'étudier ceux qui ont déjà prouvé leurs méthodes en réussissant sur les différents réseaux sociaux. Voici 6 comptables qui vous apprennent à tirer des leçons sur les médias sociaux !

1. Facebook

Il n'existe peut-être pas de communauté de comptables plus performante, plus utile et plus engagée que celle de Seth David, Between Wall & Main. Elle s'est développée incroyablement vite et maintient un niveau d'activité élevé tout au long de la journée. J'ai vu ce groupe fréquemment suggéré aux propriétaires d'entreprises qui essaient encore de faire leurs finances eux-mêmes (c'est mignon, non ?). C'est l'occasion idéale d'être le brillant comptable qui vient à leur secours avec une réponse ! Un conseil stratégique ? Donnez-leur une courte réponse, puis faites-leur savoir qu'ils peuvent trouver plus de détails sur votre blog/la section des ressources (vous en avez un, n'est-ce pas ?).

2. Twitter

Les tweet chats sont incroyablement précieux pour les marques, en particulier les marques de comptabilité et d'expertise comptable ! Participer augmente votre visibilité, démontre votre expertise et vous offre même des opportunités d'apprendre. [Cathy Iconis \(Iconis Group\)](#) a fait un pas de plus en lançant son propre tweet de comptabilité. Elle dirige maintenant le tweet le plus populaire de QuickBooks, #QBOChat, et a même créé un site web de marque QBOChat pour héberger le tweet hebdomadaire en direct. Pourquoi est-ce un coup de génie ? Elle bénéficie et "possède" désormais tout le trafic de Twitter et du tweet - c'est génial ! Tous les comptables devraient s'impliquer non seulement dans les Tweet Chat axés sur la comptabilité, mais aussi dans ceux qui sont spécifiques à leur secteur d'activité, comme le ##AECSM Tweet chat le mardi à 16 heures EST pour les professionnels de l'architecture, de l'ingénierie et de la construction, ou le #constchat le jeudi à 12 heures EST pour les professionnels de la construction.

3. Google My Business

En tant qu'expert en marketing des petites entreprises et des comptables, je suis surpris, et déconcerté, par le peu de comptables qui utilisent Google My Business. Depuis que Google a définitivement fermé Google Plus et renforcé Google My Business, la dimension social de Google My Business a décollé (avis, publication, photos, promotion...)

- Partage d'images et de citations motivantes
- Excellent contenu de blog partagé régulièrement
- De belles et grandes images
- Une image de couverture très attrayante
- Informations commerciales très visibles (comme les heures d'ouverture)
- Faits marquants des réalisations des employés
- Partager un mélange de leur contenu et d'autres contenus faisant autorité (nouvelles de l'industrie, gros titres)

Je les encourage vivement (ainsi que tous les comptables) à passer à l'étape suivante en utilisant des tactiques de gestion de la circulation, telles que l'utilisation de hashtags, le partage de nouvelles locales et la participation à des communautés Google My Business actives.

4. Pinterest

[Vincent Servello, expert comptable de son état, a fait un excellent travail en utilisant la magie de Pinterest](#), en développant un lien avec une communauté populeuse et dynamique. Ses conseils d'administration stratégiques sont directement liés à son entreprise (comptabilité et finances personnelles), à ses créneaux (l'industrie de la construction et l'immobilier) et à des aspects plus généraux de la vie financière. Ce dernier groupe est celui qui aidera tout comptable à capter l'audience la plus large possible, et la grande quantité de trafic web réel. Vincent mélange le contenu commercial avec des épingles "amusantes" qui génèrent du trafic, comme celles de la décoration de son bureau, de la technologie cool, ou de son tableau d'affichage "Dream Pinterest", qui est un succès de course à domicile : "Que ferez-vous de l'argent que vous avez économisé ?"

Les "Fun pins" n'apparaissent pas au hasard ; Vincent fait le lien entre des sujets, comme "Cool Office Tech", et sa profession via la description : "La technologie de bureautique qui aide votre entreprise à fonctionner plus efficacement peut être déduite de vos impôts - voyons si vos achats sont applicables !

C'est vrai - les propriétaires de petites entreprises sont sur Pinterest à la recherche de concours éducatifs ainsi que de maisons de rêve !

5. YouTube

Ce cabinet d' [expert-comptable à Paris](#) , a créé une chaîne Youtube précurseur en 2011, qui est l'une des meilleures de la profession même si elle est balbutiante car ce cabinet a compris qu'il fallait donner du contenu, rendre service à l'internaute et diffuser des spots de publicité.

En puisant dans les tendances de l'actualité, ils donnent à leurs vidéos (et donc à leur marque) du link juice. Plus de vidéos vues signifie un public plus large et plus de trafic sur leur site.

Ne manquez pas non plus de regarder la vidéo très conviviale pour les médias sociaux : "Les 10 meilleurs conseils fiscaux pour les travailleurs indépendants". Ce sujet se prête bien au partage social, un coup de génie puisque Facebook et Instagram continuent de privilégier les vidéos dans les flux d'informations. Certes, en terme de vues, les scores ne sont pas exceptionnels, mais du point de vue qualitatif, le travail est fait.

6. LinkedIn

[McGladrey Accounting, un cabinet britannique](#) (oui, il faut aller loin pour multiplier les use cases pertinents dans la comptabilité), fait un travail formidable sur LinkedIn. Ils partagent (souvent !) un excellent contenu, avec des titres de premier ordre tels que "Dix mythes sur le crédit d'impôt pour la recherche et le développement qui pourraient vous coûter de l'argent". Cela ne manquera pas de susciter l'intérêt de tout chef d'entreprise qui navigue sur le réseau social.

McGladrey renforce également sa stratégie LinkedIn avec des nouvelles de dernière minute sur le secteur, des faits marquants de la communauté, des réalisations de l'entreprise, des coups de projecteur sur les employés et des articles célébrant des causes et des postes méritoires, comme la diversité sur le lieu de travail et l'autonomisation des femmes sur le marché du travail. Leurs titres et leur contenu sont bien adaptés aux lecteurs de LinkedIn. McGladrey utilise également beaucoup les pages de niche de ses différentes divisions pour fournir un contenu spécifique à ces publics.

Enfin, chaque marque sur Facebook devrait également utiliser les groupes de LinkedIn, qui offrent davantage de possibilités de distribution de contenu, d'engagement du public et, surtout, de sensibilisation par courriel ! Les messages des groupes de LinkedIn sont envoyés directement par e-mail aux membres du groupe dans des résumés hebdomadaires.