



Fiche d'utilisation des médias sociaux dans votre pratique professionnelle

Quel que soit le moyen de communication utilisé – les médias sociaux compris –, la réglementation, la déontologie et la conformité s'appliquent. Le non-respect de ces exigences peut avoir des conséquences, tant sur l'emploi que sur la responsabilité professionnelle et déontologique des professionnels en assurance de dommages.

La fiche d'utilisation des médias sociaux dans votre pratique professionnelle offre donc 10 conseils aux représentants afin qu'ils utilisent les médias sociaux avec prudence et dans le respect des règles et de la déontologie.

Cet outil vise les différentes formes que peuvent prendre les médias sociaux, tels que les plateformes de réseautage social (Facebook, Snapchat, Pinterest) ou de réseautage professionnel (LinkedIn, Viadeo), les blogues, la messagerie instantanée (WhatsApp), les microblogues (Twitter), les plateformes de partage de photos (Instagram, Flickr) ou de vidéos (YouTube), la visioconférence (Skype, Facetime, Hangout) ainsi que divers autres moyens de communication électroniques.

Cet outil souligne aussi certaines caractéristiques et fonctionnalités propres aux médias sociaux, et comment ces dernières peuvent avoir des répercussions sur votre pratique, ainsi que les adaptations nécessaires pour s'assurer de respecter les exigences réglementaires de suivi et d'archivage.

Pourquoi utiliser les médias sociaux?

En tant que professionnel, les médias sociaux peuvent être utiles pour atteindre différents objectifs, par exemple :

- faire du réseautage;
- se renseigner sur des clients potentiels;
- être informé des événements importants pour vos clients (naissance, mariage, retraite, déménagement, etc.) qui pourraient avoir un impact sur leurs besoins d'assurance;
- cerner le profil de votre clientèle en validant certaines habitudes ou styles de vie;
- fournir information ou assistance lors d'un sinistre;
- communiquer avec votre clientèle (lors du renouvellement, d'un sinistre, etc.);
- promouvoir les activités de votre cabinet.



10 conseils pour l'utilisation des médias sociaux dans votre pratique professionnelle

1. CONNAÎTRE LA POLITIQUE D'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX DE VOTRE CABINET

Cette politique vous dira si l'utilisation des médias sociaux dans votre pratique professionnelle est autorisée par votre cabinet et de quelle façon elle est encadrée. Communiquez aussi avec **la personne ou le service responsable** de l'application et du respect de cette politique.

Familiarisez-vous avec les ressources mises à votre disposition : logiciels, poste informatique dédié à l'utilisation des médias sociaux, modèles de messages ou de publications, formulaires, etc.

Si votre cabinet offre une activité de formation à propos de cette politique, suivez-la et posez les questions adaptées à votre utilisation et à vos connaissances technologiques, pour comprendre ce que vous pouvez faire ou ne pas faire.

N'oubliez pas que le non-respect de la politique peut avoir des conséquences, tant sur votre emploi que sur votre responsabilité déontologique et professionnelle.

>> Voir aussi : La fiche-conseil [10 conseils pour l'élaboration d'une politique d'utilisation des médias sociaux](#)

2. SE FORMER AUX PARTICULARITÉS ET FONCTIONNALITÉS DES MÉDIAS SOCIAUX

Pour savoir **comment** bien utiliser chaque média social, suivez les formations proposées par le cabinet ou disponibles sur le marché (webinaire, formation externe ou interne, documents). Il faut bien comprendre et maîtriser les notions de contenu public ou privé, de confidentialité, de partage et de rediffusion, etc.

Jurisprudence : faire les frais de son inexpérience avec Facebook

Dans l'affaire [Lapierre c. Sormany \(2012 QCCS 4190\)](#), Jean Lapierre, ancien homme politique, poursuivait pour diffamation le journaliste Pierre Sormany. Ce dernier avait envoyé un commentaire concernant M. Lapierre dans ce qu'il croyait être un message privé sur Facebook. Or, il s'agissait d'une diffusion sur le babillard, donc publique; le message a été lu et repris par de nombreux internautes.

M. Sormany a reconnu que son commentaire avait porté atteinte à la réputation de M. Lapierre, mais qu'il s'agissait d'une faute non intentionnelle causée par sa mauvaise connaissance et son inexpérience avec l'utilisation des médias sociaux. M. Sormany a quand même été condamné à verser 22 000 \$ en compensation pour le préjudice causé par le commentaire diffamatoire.

Même si les faits ne se passent pas dans le contexte de l'assurance, cette affaire illustre les risques d'utiliser les médias sociaux sans les maîtriser – par exemple, en diffusant un message à un public beaucoup plus large que désiré.

Attention : Même si le message est privé à l'origine, sachez qu'il pourrait être rendu public et circuler sans que vous en contrôliez sa diffusion.



3. S'IDENTIFIER CONFORMÉMENT

Lors de la création et de l'utilisation de votre profil sur les médias sociaux, assurez-vous de respecter le guide des *Règles sur les cartes professionnelles et les autres représentations* de l'Autorité des marchés financiers en indiquant votre nom tel qu'il est inscrit à l'Autorité des marchés financiers et en écrivant le titre complet et exact correspondant à la discipline et à la catégorie dans lesquelles vous êtes autorisé à exercer.

Assurez-vous également de respecter votre certification lorsque vous interagissez sur les médias sociaux. Par exemple, si vous n'êtes pas certifié en assurance des entreprises, évitez d'émettre des commentaires ou des conseils à cet égard.

4. DISTINGUER VOS ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES ET PERSONNELLES

Plusieurs réseaux sociaux permettent d'avoir à la fois un profil personnel et un profil professionnel. Favorisez cette option lorsque c'est possible afin d'essayer de garder une distance entre vos relations familiales et amicales et vos relations d'affaires.

Assurez-vous de régler votre compte personnel avec les paramètres les plus confidentiels possible pour limiter le risque que votre vie personnelle soit accessible à vos relations professionnelles. Demeurez toutefois conscients que **vos activités personnelles et professionnelles sur les médias sociaux ne sont jamais complètement distinctes**.

De plus, réfléchissez aux enjeux possibles si vous acceptez, sur votre profil personnel, une demande d'amitié d'un client ou d'un fournisseur de service. Référez-les plutôt à votre compte professionnel, le cas échéant. Pensez aux répercussions sur votre image professionnelle et celle de votre cabinet avant de publier sur les médias sociaux, y compris dans les commentaires que vous émettez à titre personnel.

5. DIFFUSER DU CONTENU JUSTE, ÉQUILIBRÉ ET EXACT

Lorsque vous publiez du contenu sur les médias sociaux, vos obligations légales et déontologiques s'appliquent, ainsi que les exigences de suivi, de surveillance et d'archivage.

Assurez-vous que votre contenu n'omet pas de faits importants, ne constitue pas une communication trompeuse, une fausse déclaration, une promesse ou une représentation injustifiée sur un produit ou votre travail.

Votre cabinet peut **avoir préapprouvé du contenu** que vous pourrez publier sur les médias sociaux, par exemple, une nouvelle concernant votre cabinet ou la communauté, la description d'un nouveau produit ou l'amélioration d'un produit existant, un article que vous avez rédigé ou une conférence que vous avez donnée. Si vous souhaitez modifier un tel contenu, assurez-vous d'obtenir de nouveau l'approbation de la personne responsable.

Si votre cabinet a une politique d'utilisation des médias sociaux (voir le numéro 1), validez avec la personne responsable quelles sont les directives du cabinet en regard du **contenu que vous souhaitez publier spontanément** (ex. : échanges sur votre profil, communications directes avec des clients actuels ou futurs, publications de photos d'un événement auquel vous avez assisté, etc.).



6. ASSURER UNE TENUE DE DOSSIER CLIENT COMPLÈTE ET ADÉQUATE : ASSURER LE SUIVI, LA SURVEILLANCE ET L'ARCHIVAGE DES COMMUNICATIONS À L'ÈRE DES MÉDIAS SOCIAUX

Lorsque vous communiquez avec un client par le biais des médias sociaux, ces échanges font partie du dossier du client et nécessitent le même soin de suivi et d'archivage. Assurez-vous d'utiliser les outils technologiques mis à votre disposition pour les conserver adéquatement au dossier client.

Par exemple, les échanges par SMS ou sur une plateforme telle Facebook doivent aussi être conservés au dossier client. Vous aurez peut-être besoin de faire affaire avec un fournisseur de services technologiques ou d'archivage pour trouver la solution vous permettant d'archiver ces conversations de manière adéquate et conforme. Si votre cabinet n'est pas équipé pour les classer et les conserver adéquatement, abstenez-vous et utilisez un autre moyen de communication.

➤➤ Voir aussi : [Communiquer et faire des affaires par voie électronique : que faut-il savoir?](#)

7. CONSERVER UNE ATTITUDE PROFESSIONNELLE EN TOUT TEMPS

Les insultes personnelles, le langage familier, le contenu et les photos inappropriés ou à connotation sexuelle et les messages émotifs publiés « à chaud » pour évacuer une insatisfaction sont à proscrire.

N'oubliez pas non plus qu'il existe des règles d'usage en ligne appelées « netiquette »; par exemple, écrire en majuscules ou en rouge sur Internet équivaut à crier. La qualité de vos communications écrites et de votre langage influence votre image, tant personnelle que professionnelle.

8. PROTÉGER LA CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES DE VOS CLIENTS ET DE VOTRE CABINET

Ne divulguez pas d'information à caractère confidentiel sur les médias sociaux.

Si un client cherche des réponses plus pointues à une situation ou un problème, invitez-le à discuter avec vous en privé, par téléphone ou par courriel, ou encore à vous rencontrer. Vous pourrez aussi vous assurer de son identité et des informations importantes avant de fournir des suggestions et des conseils.

MAINTENIR LA CONVERSATION : DEUX CONSEILS SPÉCIFIQUES AUX MÉDIAS SOCIAUX

9. SURVEILLER LES RÉACTIONS À VOS CONTENUS

Si vous communiquez sur les médias sociaux, vous devez être prêt à recevoir des commentaires ou à être mentionné, positivement ou négativement. Chaque interaction doit être traitée rapidement, car les commentaires et les réponses ignorés peuvent porter atteinte à votre **réputation** et celle de votre cabinet, surtout s'ils sont négatifs.

Invitez les personnes qui expriment leur mécontentement publiquement sur vos médias sociaux à communiquer avec vous en privé ou par téléphone.

Signalez les interactions négatives à la personne responsable des relations avec la clientèle. Il sera peut-être nécessaire de déterminer si les commentaires négatifs doivent être traités comme une plainte et suivre le processus établi.

➤➤ Voir aussi : [Politique de traitement des plaintes et de règlement de différends.](#)



10. ÊTRE VIGILANT LORS DU PARTAGE DE CONTENU ET AUTRES INTERACTIONS

Le partage – c'est-à-dire la rediffusion – du contenu des autres sur votre profil, les « retweets », les commentaires et les autres interactions du type « j'aime » sont des particularités des médias sociaux et une belle façon d'encourager et de montrer de l'intérêt à votre réseau, vos clients et votre communauté.

Cependant, en réalisant ces actions, vous donnez votre aval au contenu et pouvez en être tenu responsable! Assurez-vous de lire l'article ou le message au complet, pas seulement les quelques premières lignes ou le titre. En cas de doute, ou si vous êtes trop pressé, mieux vaut s'abstenir.

La prudence est donc de mise.