

COMPARAISON DES CABINETS DE COURTAGE

	À L'AVANT-GARDE	EN RETARD
SÉLECTION DES CANAUX	**94 %** utilisent Facebook et LinkedIn **1/2** Plus de la moitié a un compte Instagram actif Plus de deux fois plus de chances d'utiliser de nouveaux formats de contenu comme les Stories	L'adoption de Facebook et de LinkedIn est plutôt élevée, mais les autres plateformes ne sont pas utilisées; c'est le cas d'Instagram qui n'est utilisé que par **10 %**.
QUELLE EST LEUR FRÉQUENCE?	**50 %** affichent des publications plus de quatre fois par semaine	**50 %** affichent des publications moins d'une fois par semaine
COMMENT MESURENT-ILS LEURS RÉSULTATS?	**82 %** utilisent l'analytique La majorité n'a pas besoin de formation, mais voudrait du soutien pour la publicité lors de campagnes	La majorité **« ne mesure pas activement »** le rendement de sa présence sur les médias sociaux. Ce groupe a un grand **« manque de connaissances »**. Lorsque nous avons demandé de quel soutien ils auraient besoin, la **« formation »** sur **« comment utiliser efficacement les plateformes sociales efficacement »** nous a été désespérément demandé.

economical[MD]

Lors du deuxième sondage ponctuel annuel sur l'utilisation des médias sociaux, Assurance Economical a recueilli les réponses de près de 300 professionnels de l'assurance au Canada entre le 11 septembre et le 5 octobre 2018.