

## *I n t r o d u c t i o n*

---

Les médias sociaux (réseaux sociaux, blogs, wikis\*, forums, etc.) sont au cœur du Web 2.0. La communication traditionnelle et descendante, dont le paroxysme se matérialise par les affichages 4 par 3 «à la Jacques Séguéla», a vécu. Elle laisse progressivement place à la communication collaborative, de plusieurs vers plusieurs, ce qui peut être déstabilisant pour une marque qui a l'habitude de tout contrôler et qui voit sa communication lui échapper. Or il s'agit pour les organisations d'être armées pour bénéficier pleinement de ce nouveau paradigme. Cela nécessite au préalable de définir une stratégie de présence sur Internet : quels messages délivrer, à quelle fréquence, sur quels médias sociaux, pour quelles cibles et dans quels buts (développement de sa notoriété ou de son chiffre d'affaires, recrutement, co-innovation, etc.).

Le community management (gestion de communautés sur Internet) est le nouveau métier induit par le Web 2.0 qui est au cœur de cette stratégie numérique. Il fédère les internautes *via* les outils sur Internet ou dans le cadre de l'organisation autour d'intérêts ou de projets communs. Les deux aspects existent :

1. La gestion de la présence de l'organisation sur les médias sociaux accessibles à tous (de type Facebook, Twitter, YouTube, etc.).
2. Le community management interne, pour peu que la structure ait une taille critique.

Dans le premier cas, le community manager répond, apporte du contenu et permet dans le cadre des organisations d'assurer un SAV de premier niveau pour tout internaute qui interpelle l'organisation (cas d'un client mécontent ou posant une question sur un produit ou un service par exemple). Le rattachement hiérarchique du community manager est varié. Il dépend de la taille de la structure, et dans les grandes entreprises, il se trouve généralement lié à la communication, au marketing ou aux RH. Dans le second cas, il est possible, selon les cultures d'entreprise, d'envisager des community managers en silos (un dédié aux aspects RH, un pour animer les commerciaux, etc.) ou d'avoir un manager des community managers.

D'autres métiers connexes se développent. Ainsi le référentiel « Les métiers de l'Internet<sup>1</sup> » distingue 18 autres métiers liés dans les domaines de l'informatique, de la création avec l'importance grandissante du design, du marketing, de la communication et du juridique. Le community manager interagira avec ces acteurs, mais également avec les métiers traditionnels dans la communication et le marketing. Et enfin avec les acteurs de l'entreprise lorsqu'il aura besoin de répondre à l'internaute qui l'interpellera sur les médias sociaux où l'organisation est présente, sur des sujets sur lesquels il n'a pas la réponse.

Ce métier a été introduit timidement pour l'essentiel après la crise de 2009, les organisations faisant appel plus à des stagiaires qu'à des salariés de l'entreprise. Désormais, elles s'aperçoivent qu'avoir une solide culture de l'entreprise, de ses codes sociaux, de son histoire est une qualité indéniable, tout en appréhendant les codes d'Internet (par exemple nétiquette, émoticônes, etc.). Aussi la fonction se professionnalise. Tout modérateur de forum de discussion ou blogueur qui engage des discussions avec les internautes qui interagissent

---

1. Apec, juin 2012.

fait d'une certaine façon du community management sans le savoir. Pour être efficace et efficient, le community manager devra endosser différentes missions qu'il répartira tout au long de la journée : veille\* et acquisition d'informations, publication sur les médias sociaux, réponse, animation, et éventuellement rencontre avec sa communauté. Avec comme clés du succès, le côté humain, l'adaptation des messages selon les cibles et les outils (car rédiger sur Facebook, Twitter ou encore Pinterest est différent), la réactivité et la transparence.

Une première conséquence est le transfert des budgets. Ceux alloués à la communication traditionnelle ont tendance à diminuer, alors que ceux dédiés à la communication numérique progressent. Une deuxième conséquence est la résistance au changement observée parfois chez des salariés et même certains dirigeants qui, loin de voir les outils du Web 2.0 comme une opportunité, perçoivent d'abord les menaces. Certaines sont toutefois potentielles, telles les crises, dont le *bad buzz*\*. Aussi, pour que le community management soit couronné de succès, il convient d'impliquer les directions de la communication, du marketing et la direction générale, notamment dans les structures de type TPE ou PME, et selon les spécificités de l'organisation, d'autres directions (ressources humaines, innovation, système d'information, etc.). Et de décider si la fonction est à externaliser pour une entreprise qui débute (*via* un accompagnement par une société spécialisée ou un community manager en freelance), ou à créer, sachant que pour des TPE et PME cette fonction peut être partagée par une autre personne, en charge de la communication, le webmestre...

En outre, les actions menées sur Internet vont prolonger celles conduites dans la vie physique, et *vice versa*. Les deux mondes, loin d'être concurrents, sont complémentaires. Ainsi le community manager aura tout intérêt à rencontrer la communauté qu'il anime, même si une posture de recul est souvent nécessaire, car il convient de mettre en avant la marque

que l'on représente et non soi-même, tout en l'humanisant. Il pourra également développer les échanges avec d'autres community managers lors de rencontres de type Social Media Club, Media Aces, soirées Connect, AperiTweets... pour discuter des bonnes pratiques. Un « esprit community manager » semble se dégager de l'enquête<sup>2</sup> que nous avons menée.

La fonction de community manager va poursuivre sa mue. Aux États-Unis, qui ont en moyenne dans les usages une loi de Moore d'avance sur les Français, même les petits commerçants (coiffeurs ou pâtisseries par exemple) établissent leur présence sur les médias sociaux. De nouveaux outils vont apparaître, ce qui nécessite pour l'entreprise ou l'organisation d'être à l'affût, sachant que dans le même temps la présence sur certains outils comme Google+ influe sur le référencement d'un site Internet alors qu'*a contrario* la présence sur Facebook, avec son algorithme, le *EdgeRank*, n'est pas acquise dans la durée si l'on ne paye pas, du fait d'une tendance à être moins visible de ses fans ou amis, ou si l'on n'adopte pas des techniques qu'il convient d'intégrer et de pratiquer, telles que celles qui sont proposées dans ce livre. Concrètement, nous allons assister à une spécialisation de certains métiers qui sont pour l'heure endossés peu ou prou par le community manager, comme le modérateur, le responsable SMO (*Social Media Optimization*), le social media manager, le responsable éditorial sur les médias sociaux ou le veilleur sur les médias sociaux. Enfin, la mobilité et la géolocalisation vont également faire évoluer le métier qui va devoir être encore plus réactif.

Le Chapitre 1 de ce livre s'attache, après la définition des concepts et des usages, à dresser un panorama des médias sociaux disponibles pour le community manager. Le Chapitre 2, qui s'appuie sur deux enquêtes, précise le métier du community manager, ses actions au quotidien, les formations qui conduisent à cette fonction. Le Chapitre 3 décrit la stratégie

---

2. <http://davidfayon.fr/2012/10/grande-enquete-community-management/>

de veille et de présence d'une organisation sur les médias sociaux, l'organisation de contenu et les préventions de crise. Le Chapitre 4 s'attache à l'animation d'une communauté, à l'acquisition d'une audience et à sa fidélisation. Enfin le Chapitre 5 traite du nécessaire retour sur investissement des actions.