

Introduction

Savoir **gérer et promouvoir son activité** sur ses plateformes est devenu primordial pour les organisations. Pour ne citer que quelques-uns des intérêts :

- développer sa visibilité ou **notoriété** d'entreprise ;
- gérer son image et sa **réputation** ;
- obtenir de nouveaux clients et **fidéliser** les actuels ;
- mieux **connaître** ses clients ;
- avoir une communication plus directe et **instantanée** ;
- collecter des **avis de consommateurs** et retours clients...

Créer votre communauté et l'animer va être votre rôle principal de **community manager**. Que vous travailliez à votre compte ou pour une organisation, vous serez le **médiateur** entre votre communauté et votre entreprise. 😊 Vous travaillerez en équipe et gèrerez divers projets en lien avec les réseaux sociaux.

Panorama des Réseaux Sociaux

Réseaux	Mondial	France
Facebook	+ 2,2 milliards	33 millions
Instagram	1 milliard	12 millions
YouTube	1,9 milliards	19 millions
Twitter	326 millions	10 millions
LinkedIn	106 millions	9,7 millions
Snapchat	186 millions	13 millions

Les réseaux

Les spécificités de chaque réseau



Afin de modérer les réseaux sociaux dont vous êtes responsable au quotidien, il vous faudra connaître les spécificités de chaque réseau. Pourquoi ?

- pour **faire vivre vos contenus**, en accord avec vos objectifs : trafic, visibilité, échanges, engagement... ;
- pour **respecter la syntaxe et les usages** de chaque espace : vos contenus ne doivent pas être simplement dupliqués d'un réseau à l'autre, mais être adaptés à chaque plateforme.

La stratégie Social Media de votre organisation répertorie les réseaux sociaux sur lesquels être présent, mais restez proactif en restant en veille permanente :

- **suggérez** régulièrement de nouvelles plateformes qui vous paraissent pertinentes. Pour cela, rien ne remplace l'expérience ;
- **immergez-vous** dans chaque réseau, apprenez à en connaître les usages, les fonctionnalités, et leur fonctionnement ;
- **adoptez** les comportements de votre communauté. Pour connaître leurs habitudes de discussion, par exemple ;
- **abonnez-vous** aux comptes auxquels sont abonnés les membres de votre communauté ;
- **rencontrez** votre communauté là où elle se trouve physiquement.

Les réseaux

Pour vous aider, voici les principaux réseaux sociaux à connaître pour débiter, et les usages sur chacun d'entre eux :

- **Facebook**, un des réseaux sociaux les plus populaires et surtout, le plus connu. offre la possibilité de vous lier avec vos amis et de partager des informations, des actualités et des visuels. En tant qu'organisation, vous pouvez créer une page, puis communiquer sur vos activités à travers divers contenus et créer une communauté de fans ;
- **Twitter**, un réseau social qui permet d'interagir très rapidement avec les utilisateurs. Très utilisé pour gérer la relation client ou le service après-vente, il est idéal pour répondre rapidement et de manière directe à votre communauté. C'est aussi un excellent outil pour des campagnes de communication et du marketing grâce à l'utilisation de hashtags qui apportent de la visibilité. Les hashtags sont des mots clés précédés du signe dièse (#), permettant de retrouver tous les messages d'un même tag qui les mentionnent ;
- **Instagram**, un réseau social de l'image. On y publie photos, vidéos, des visuels avec un texte et des hashtags. Une bonne stratégie de contenu est indispensable pour choisir les visuels les plus pertinents en fonction des attentes de votre organisation et de votre cible ;
- **LinkedIn**, le réseau social incontournable des professionnels. Il permet de garder contact avec son réseau, de se créer des liens avec des professionnels. Il est très utilisé dans le cadre de la gestion des ressources humaines. En tant qu'organisation, vous pouvez créer une page entreprise et diffuser vos actualités à un public de professionnels ou de potentiels collaborateurs ;
- **Pinterest**, le réseau social moteur de recherche. Le gouillime de Pinterest est très original : il vous recommande exactement ce à quoi vous vous intéressez, en donnant peu d'importance à la date de publication. C'est aussi une puissante source de trafic ;
- **Youtube**, le réseau social vidéo. Première plateforme au monde qui référence et héberge des vidéos. Si vous cherchez à diffuser vos messages, partager vos contenus et engager une communauté, la vidéo reste une valeur sûre. Youtube vous permet de créer et d'héberger vos contenus en même temps ;
- **Snapchat**, un réseau social de l'instantané, plus tourné vers les très jeunes : il faut en maîtriser les codes. l'utilisation des filtres, des stickers. Instagram utilise aussi cette fonction. Les stories. De courtes vidéos de 7 à 8 secondes qui s'échangent et qui sont partagées à des personnes spécifiques ou à toute votre communauté.

Les réseaux

Vous pouvez aussi penser à d'autres pistes ou plateformes à explorer, selon vos besoins et vos missions en tant que community manager :

- les réseaux sociaux de **messagerie ou de conversation**, comme WhatsApp, Viber, WeChat, Messenger. L'utilisation de bot (robot) préprogrammé (comme sur Facebook Messenger, par exemple) est très utile pour échanger avec les consommateurs ;
- les **forums de discussions**. Considérez aussi des plateformes a priori éloignées du réseau social traditionnel. Leurs fonctionnalités s'en rapprochent : les forums (Doctissimo, Jeuxvideo.com), les plateformes propriétaires (Airbnb, BlaBlaCar) et qui peuvent vous servir à mieux comprendre votre communauté ou à échanger avec elle ;
- les **réseaux sociaux étrangers**. Si vous intervenez à l'international, notamment sur les marchés chinois, russes, ou japonais, à vous de vous adapter aux usages locaux : ils sont parfois très différents, mais partez sans a priori et observez simplement les chiffres et les usages de votre communauté.

L'état des lieux



Un bon premier livrable à votre prise de poste est l'état des lieux ! Cela permettra d'établir différentes choses :

- **remettre en question** ce qui se fait déjà, comme des écarts par rapport à la ligne éditoriale, des éléments dissonants dans l'iconographie, des liens morts, des manques d'animation ou de modération, ou une fréquence de publication trop irrégulière ;
- **étudier d'autres opportunités** : une nouvelle thématique, se lancer sur de nouveaux réseaux, des profils de membres à valoriser davantage ;
- **souligner des éléments manquants** dans la stratégie social media ou la charte éditoriale. Peut être que vous pouvez apporter votre regard neuf à ce qui est en place pour améliorer ou corriger des éléments stratégiques ou graphiques. À voir selon votre expérience et vos compétences ;
- **proposer votre vision "extérieure"** sur le travail de votre organisation ; d'ailleurs, c'est aussi un bon moyen de vous tester. Alors, faites preuve de critiques constructives et n'hésitez pas à faire vos propositions.

Beaucoup de petites erreurs ou imprécisions peuvent passer à travers les mailles du filet. Peut être que votre organisation a mis du temps pour vous recruter en tant que community manager ? Peut être aussi que vous n'avez pas encore tous les moyens ou collaborateurs avec qui travailler dans les meilleures conditions pour effectuer vos missions ? N'hésitez pas à **souligner et faire part de vos besoins et des corrections à effectuer** dans votre état des lieux, pour améliorer la situation.

Les missions

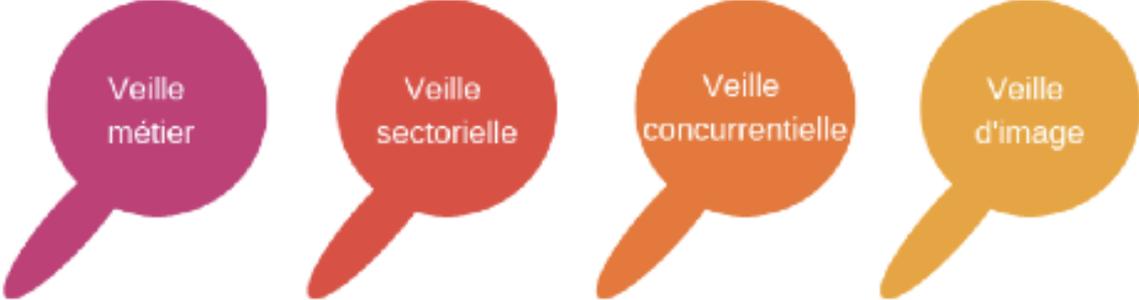
Vos différentes missions de community management

Veillez à la réputation de votre entreprise

Un de vos rôles, en tant que community manager, est d'assurer un travail de **veille informationnelle**. C'est-à-dire de collecter des informations sur le web, pour vous permettre de prendre des décisions stratégiques par la suite.

Il existe plusieurs types de veille :

- la **veille métier**, pour vous informer sur votre domaine de compétences (la communication, le marketing...). Cela peut vous donner des idées d'action de communication à faire sur vos réseaux sociaux ;
- la **veille sectorielle**, pour vous informer sur le secteur de votre entreprise. Cela peut vous donner des idées de sujets à aborder avec votre communauté ;
- la **veille concurrentielle**, pour surveiller ce que font vos concurrents. Cela peut vous donner des idées de sujets dont vous pourriez vous inspirer, ou encore vous permettre de réagir rapidement à une éventuelle critique de leur part ;
- la **veille d'image ou d'e-réputation**, pour surveiller ce qu'il se dit sur votre entreprise. L'e-réputation fait référence à l'image de votre organisation sur Internet, par exemple. Celle-ci peut changer du jour au lendemain. D'où l'importance, pour le community manager, d'assurer une veille efficace, pour prévenir une crise interne et préserver la réputation de son entreprise.



Veille
métier

Veille
sectorielle

Veille
concurrentielle

Veille
d'image

Modèle

Accompagnez un changement de modèle

Regardons autour de nous : les organisations sont globalement mal connectées à leur communauté. On peut avoir l'impression que cela a toujours été le cas, mais cela date finalement de moins d'un siècle, avec l'essor des multinationales.

À partir des années 2000, le web a changé ce modèle. Certaines entreprises ont déjà adopté cette nouvelle façon de voir les choses et ont de l'avance, mais d'autres doivent encore prendre le train en marche. Les marques ne s'adressent pas simplement à des consommateurs, mais à une **communauté**, qui peut leur répondre. Celle-ci peut influencer sur leur réputation et leur stratégie. Les organisations sont donc par défaut connectées !

Votre mission, si vous l'acceptez : gérer cette interface entre organisations et communautés. Il est important de les rapprocher le plus possible ! Votre rôle est - ou sera **d'assurer la cohésion de la communauté**. Vous êtes un **médiateur**, un pont entre les différentes fonctions de votre organisation, et votre communauté.

En tant que community manager, vous allez souvent être impliqué dans la **stratégie marketing et communication** de votre organisation. Mais c'est en principe à votre supérieur d'élaborer cette stratégie (direction Marketing, Communication, ou Social Media). Votre rôle est d'ailleurs défini dans la **stratégie social média**.

Créez des contenus graphiques et textuels

Pour assurer votre rôle de médiateur entre votre organisation et votre communauté, votre mission va être de **produire des contenus**. Pour cela, vous allez beaucoup travailler en transverse : c'est-à-dire avec des personnes qui n'ont pas de lien hiérarchique avec vous.



Votre rôle

1. Collecte des informations

Vous allez tout d'abord collecter des informations auprès des différents départements de votre entreprise (informations sur les produits et services, sur l'actualité de votre société, etc.).

2. Création graphique et éditoriale

Puis, il vous faudra mettre en forme ces informations pour les communiquer à votre communauté. Vous exploiterez alors vos différentes compétences, telles que la création d'éléments graphiques et/ou textuels.

Pour la création, vous vous aiderez des **chartes graphique et éditoriale**. Si ces documents n'existent pas, nous vous conseillons vivement de les formaliser !

3. Diffusion et suivi des contenus

Enfin, une fois les contenus créés, vous les **diffuserez** à votre communauté sur différents réseaux sociaux identifiés en amont dans la stratégie social media.

Votre rôle ne s'arrête pas à la diffusion d'informations. Vous pourrez être également amené à participer à la **stratégie de communication**, à l'organisation logistique d'événements et à la gestion de problèmes de **communication de crise**.

- 🕒 Suite à votre communication, votre communauté va réagir. Votre rôle de community manager et de médiateur sera alors de transmettre ces retours à vos collègues : demandes, suggestions, perception du produit ou du service. Vous partagerez également avec votre organisation vos données collectées sur les profils et **comportements de la communauté**.

Évaluez des actions de marketing et de communication

En tant que community manager, votre rôle implique une **analyse des performances**, des points de suivi et une capacité à identifier ce qui doit changer, évoluer ou s'améliorer dans le temps.

Votre mission est d'évaluer vos actions en marketing et communication sur les réseaux sociaux. Cela est important pour :

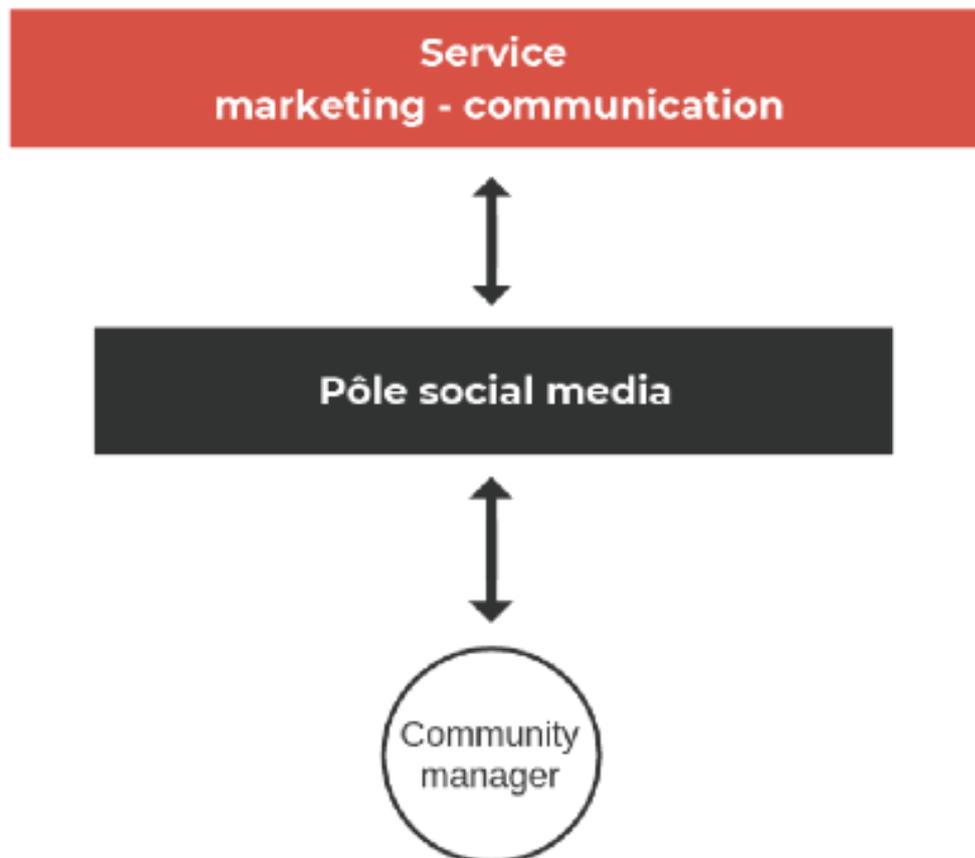
- partager les résultats de vos actions avec votre équipe ;
- croiser les résultats avec d'autres opérations en cours ;
- rendre compte de ce qui a réussi ;
- ajuster et corriger ce qui ne fonctionne pas.

Votre place dans l'organisation

Votre place dans l'organisation variera d'une structure à l'autre. Nous allons exposer ici les trois cas de structures classiques et vous détailler les types de missions qui vous seront données, en fonction du service dont vous dépendrez.

Sous la responsabilité d'un service marketing/communication

Au sein des grandes entreprises, vous pouvez faire partie du **pôle Social Media**, lui-même étant rattaché le plus souvent au(x) service(s) Marketing et/ou Communication.



Le CM sous la responsabilité d'un service de marketing/communication

Votre place dans l'organisation

Sous la responsabilité de la direction générale

Il peut arriver que vous soyez le seul community manager. C'est par exemple le cas dans des PME ou plus petites entreprises. Vous serez alors rattaché à la direction générale, ou à un service en particulier :

- Marketing ;
- Communication ;
- service après-vente (SAV) ;
- Relations presse (communément appelé RP).

Les objectifs de communication qui vous seront fixés dépendront du service dont vous relèverez.

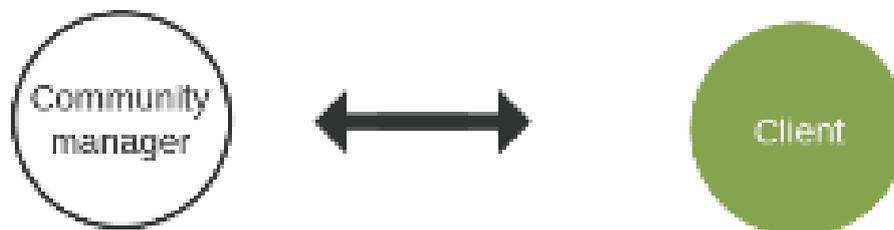


COMMUNITY MANAGEMENT

Votre place dans l'organisation

Sous votre propre responsabilité, en freelance

Le community manager peut également être en freelance, c'est à dire travailler en toute autonomie et choisir lui-même ses missions et ses clients.



Le CM est sous sa propre responsabilité, en freelance

Vos missions au sein des différents services



Travaillez au sein du service de communication

Si vous dépendez du service Communication, vous devrez rendre des comptes sur l'image de la marque et sa notoriété sur les réseaux sociaux. C'est-à-dire :

- collecter et étudier les avis positifs ou négatifs;
- identifier et anticiper d'éventuels risques pour la réputation de votre organisation.

Service communication



Votre place dans l'organisation

Travaillez au sein du service Marketing

Si vous êtes au service Marketing/commercial, vos responsables vous demanderont des résultats chiffrés sur :

- la génération de trafic vers un site marchand ou un point de vente ;
- la vente de produits ;
- les créations de contacts commerciaux (appelés **leads**) ;
- ou encore sur la résolution de soucis des consommateurs.

Service marketing



Les missions du CM au service Marketing

Votre place dans l'organisation

Travaillez au sein du service Relations presse

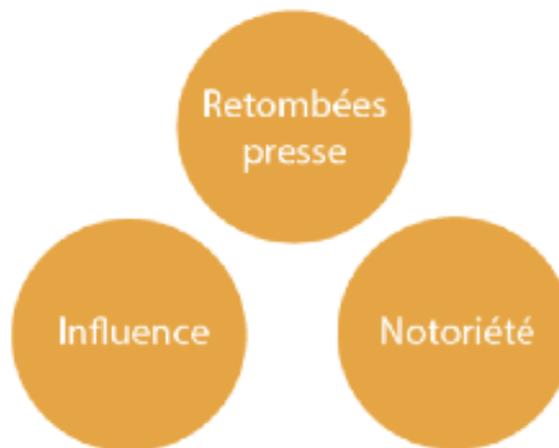
Au sein du service Relations presse, vous travaillerez bien souvent avec des journalistes et/ou influenceurs, pour communiquer par exemple sur des lancements de produits/services ou des événements.

Votre rôle sera notamment de rendre compte :

- des retombées presse ;
- de l'influence ;
- de la notoriété ;
- du nombre de vues sur vos contenus.



Relations Presse



Les missions du CM au service Relations presse

1. Faites un tour d'horizon

- vision à chaud de l'image de votre organisation sur les réseaux sociaux ;
- comparaison avec ce qui se fait de mieux chez la concurrence ;
- comparaison avec ce qui se fait de mieux dans votre positionnement (communauté, identité graphique et éditoriale).

Par exemple : vous travaillez pour un équipementier sportif, et vous faites la promotion d'un mode de vie actif chez les seniors. Vous allez :

- analyser quelques-uns de vos contenus, et leurs interactions ;
- les comparer avec les meilleurs équipementiers sportifs ;
- les comparer avec les meilleures organisations qui s'adressent aux seniors ;
- et les comparer avec les meilleures organisations qui promeuvent un mode de vie actif, auprès de tous types de public.

2. Réalisez un SWOT

Analysez bien tous les aspects du social media, le fond, et la forme :

- les **forces** de votre animation social media (organisation, contenus, interactions, fréquence, réseaux, rigueur de l'animation, membres engagés) ;
- et sur le même principe, les **faiblesses** ;
- les **opportunités** ; ici, on mentionne ce qui pourrait être mieux fait, et non ce qui est déjà fait ;
- les **menaces** : prévoir une organisation ou une tactique en amont pour répondre aux attaques éventuelles sur les réseaux sociaux.

Toujours avec le même exemple, vous allez :

- analyser vos forces (les meilleurs contenus, vos actions les plus efficaces), en vous appuyant sur des statistiques ;
- analyser vos faiblesses. Faites simplement une liste, vous étudierez cela en détail dans la partie suivante ;
- analyser vos opportunités, et recommander des pistes de mise en place ;
- prendre une hypothèse et analyser vos menaces ; un de vos consommateurs se blesse en réalisant votre programme d'entraînement, que se passe-t-il ? Comment éviter cela ? Quel process mettre en place pour répondre vite et efficacement ?

3. Analysez les causes

En vous concentrant sur chacune de vos faiblesses, vous allez en identifier les causes et recommander des changements pour les éviter.

Par exemple :

Faiblesse identifiée	Cause	Proposition de solutions
Fautes de syntaxe	Publications trop précipitées	Relecture systématique par une tierce personne avant publication
Fréquence irrégulière	Absence de calendrier de contenus	Mise en place d'un calendrier de contenus avec une fréquence régulière, ce qui n'empêche pas des publications plus spontanées.
Moins d'interactions que le concurrent x	Aucune animation des contenus	Animer les conversations avec des relances juste après la publication, et profiter des membres les plus engagés pour les engager davantage.
Image trop froide, pas assez identifiable	Iconographie trop lisse	Arrêter de fonctionner avec des banques d'images, et demander à un directeur artistique de nous fournir un template.
Beaucoup de plaintes sur la qualité du produit x	Mauvaise qualité du produit	Remplacer systématiquement et gratuitement par le produit y, similaire, et faire remonter l'information aux équipes Produit et Qualité.

L'approche terrain



Pour cela, mettez-vous dans leur peau et mettez-vous à leur service : ayez une approche terrain.

Voici quelques exemples d'approche terrain :

Vous travaillez pour un site e-commerce ? Passez-y du temps, anticipez les soucis que votre communauté pourrait avoir en y naviguant. Si on vous pose une question à laquelle vous ne trouvez pas de réponse, appelez le service client vous-même. Vous aurez alors une véritable expérience client... et vous pourrez répondre à la question !

Vous représentez une marque grand public pour adolescents ? Entourez-vous d'ados. Passez du temps avec vos jeunes cousins ou neveux. Immergez-vous dans leur monde : vous sonnerez plus juste quand vous adopterez leur langage. Abonnez-vous à des comptes Twitter et Instagram d'adolescents.

Vous faites la promotion d'une destination touristique ? Si vous avez l'occasion : allez-y ! C'est le meilleur moyen de trouver des idées de contenus. À votre retour, vous saurez quels aspects valoriser auprès de votre communauté.

• 1 - Couverture de l'organisation ou entreprise - LOGO

Deux lignes sur l'activité ou la marque

• 2 - L'entreprise

- Présentation entreprise ou marque / données chiffrées
- Sa notoriété sur les réseaux sociaux / statistiques
- Sa communauté

• 3 - Tour d'horizon

- Vision spontanée des réseaux sociaux (force et faiblesse)
- Forces
- Faiblesses
- Concurrences (local ou national)
- Sélectionner les posts qui ont eu le plus d'incidence (nb de like + commentaire + interactions)
- Analyser ligne graphique et éditoriale
- Le contenu s'adresse à la bonne cible
- Cible ?

• 4 - Proposer des solutions / axes d'amélioration

- Exemples
 - améliorer la ligne graphique et éditoriale
 - Publier régulièrement / fréquence
 - Relayer des infos d'actualités en lien avec l'entreprise / organisation
 - Plus proche de sa communauté