

LES BONNES
PRATIQUES DU
COMMUNITY
MANAGER

pixassociates

INTRODUCTION

Avec l'essor des réseaux sociaux dans les années 2004, la profession de community manager (CM), connue aussi sous l'appellation d'animateur ou gestionnaire de communautés web, est née.

- **Le community manager, un caméléon sur le web ?**

Il faut savoir que ce métier comporte des déclinaisons. On parle de content manager pour désigner le responsable de contenu numérique ; et de social media manager pour le gestionnaire de média social, de brand management pour le gestionnaire d'une marque. Dans le domaine du webmarketing, il se peut que le CM endosse parfois ces trois rôles.

Parmi les tâches qui lui sont attribuées, le CM consacre une grande partie de son temps à l'animation des réseaux sociaux, à la mise en place et l'analyse d'une stratégie, et à la création de contenus.

- **Quelle est la mission du CM ?**

La mission du CM consiste à gérer la présence et la réputation d'une marque, d'une entreprise ou encore d'une personnalité sur les réseaux sociaux.

Mais, sa fonction ne s'arrête pas là, puisqu'il doit également créer une relation avec les internautes et de l'engagement auprès de la communauté. Il doit l'animer pour maintenir en éveil les internautes, ainsi que les inciter à faire de la recommandation sociale, c'est-à-dire préconiser un produit ou une marque via les médias sociaux.

De plus, le CM doit être capable d'évaluer la performance des actions qu'il met en œuvre dans sa stratégie digitale, à l'aide de plusieurs outils d'analyse, en vue de la perfectionner davantage.

⇒ **Pour devenir un CM ultra-efficace, voici le top 10 des règles d'or à suivre!**

1. METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE

Pour qu'une stratégie e-marketing puisse atteindre les internautes, il faut que celle-ci soit performante. C'est pourquoi, le CM doit définir en premier lieu certains éléments :

- **La cible**

Afin d'adapter au mieux son discours aux internautes auxquels il s'adresse, le CM doit connaître la cible que souhaite viser la marque, l'entreprise ou la personnalité. En fonction du segment déterminé, il pourra alors approprier le style de son langage à la communauté (tutoiement ou vouvoiement, emploi d'anglicismes, ton humoristique ou sérieux, etc.).

- **Les objectifs**

Pour savoir quel message transmettre et quel canal emprunter, le CM doit se questionner sur les objectifs fixés : s'agit-il d'accroître la notoriété d'une marque ou d'une entreprise ? de générer du trafic sur un site web ? d'augmenter le nombre de ventes ? de toucher une nouvelle cible ?

- **Le contenu**

Poster des contenus diversifiés (articles, visuels, vidéos...) sur les réseaux sociaux est nécessaire pour rendre les publications attractives aux yeux des internautes. Pour que ces derniers puissent suivre les actualités de l'entreprise, la marque ou la personnalité, le CM doit déterminer à quelle fréquence publier les contenus.

- **Le canal**

Comme l'a souligné le théoricien Marshall McLuhan : « The medium is the message », ce qui signifie : « le média est le message ». En effet, le média social (blog, réseaux sociaux...) sur lequel le CM est chargé d'animer les communautés doit être choisi de façon pertinente pour atteindre la ou les cible(s). Quel réseau social parmi Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest... etc, sera le mieux adapté pour la diffusion du message ?

2. CONNAÎTRE LA MARQUE ET/OU L'ENTREPRISE

Pour pouvoir communiquer sur une marque, une entreprise ou encore une personnalité, le CM doit prendre connaissance de son histoire, ses missions et ses valeurs. En effet, le CM doit posséder la culture de l'entreprise pour avoir à sa disposition des éléments qui lui permettent de véhiculer les bons messages.

Au sein d'une entreprise, le CM doit apprendre à connaître les postes qu'occupe chaque membre de l'équipe afin de pouvoir échanger avec eux et savoir quel type de contenus il pourrait partager avec les internautes sur les réseaux sociaux. D'autre part, le CM doit lui aussi se faire connaître auprès de toute l'équipe pour que celle-ci puisse identifier son rôle et ses missions.

Etant donné que le CM a un rôle de porte-parole, il est indispensable qu'il soit mis au courant des actions menées au cœur de l'entreprise. « Il est la voix visible et audible sur Internet », comme le précise Cédric Deniaud dans son article « Réflexions autour du community management et du rôle des agences : pourquoi le community manager doit faire partie de l'entreprise » (2010).

[Lire l'article dans son intégralité](#)

3. RESTER CONNECTÉ

Le CM doit posséder une excellente connaissance des réseaux sociaux les plus populaires afin d'en maîtriser leur utilisation. Il faut non seulement qu'il soit actif mais aussi réactif lorsque les internautes interagissent.

D'après Laurent Galichet, consultant webmarketing, le CM doit appliquer la méthode EcPaRe*, afin de gérer au mieux la communauté. Celle-ci repose sur trois étapes fondamentales :

- **Ecouter** : en vue d'améliorer l'échange avec les internautes, il est judicieux de mettre en place une stratégie de veille qui permettra de contrôler, surveiller et analyser les conversations et les expériences des internautes.
- **Parler** : en vue d'afficher la présence de la marque ou de l'entreprise sur les réseaux sociaux, il est nécessaire de mettre en place une stratégie éditoriale, c'est-à-dire de créer, promouvoir et publier des contenus diversifiés pour interpeller les internautes : publication de statuts, d'évènements (jeu concours, rencontres...), d'articles, de visuels, de vidéos...
- **Répondre** : en vue d'animer les communautés, il est important d'apporter des réponses aux internautes, en engageant le dialogue avec eux. Cet échange permet de tisser une relation entre les utilisateurs et la marque ou l'entreprise. Pour éviter tout débordement en ligne, le rôle du CM consiste également à modérer certaines discussions quelle que soit la plateforme utilisée.

Le CM doit donc rester connecté en permanence sur les réseaux sociaux afin de favoriser la visibilité de l'activité de l'entreprise en ligne, de façon constante !

Si vous souhaitez vous perfectionner dans la connaissance des réseaux sociaux, n'hésitez pas à consulter nos livres blancs des bonnes pratiques à adopter sur [Facebook](#), [Twitter](#), [Pinterest](#) et [Instagram](#), et bien d'autres à venir !

4. FAIRE DE LA VEILLE

Dans une volonté d'innovation et de créativité, le CM doit réaliser une veille sur internet. Selon l'AFNOR (groupe au service de l'intérêt général et du développement économique), la veille correspond à une « activité continue et en grande partie interactive visant à une surveillance active de l'environnement technologique, commercial, etc., pour en anticiper les évolutions »*.

Le CM peut être chargé de réaliser différents types de veilles, selon les objectifs que s'est fixée l'entreprise au sein de laquelle il est intégré :

- Veille technologique
- Veille concurrentielle
- Veille commerciale
- Veille juridique
- Veille d'image

La veille sur le web permet donc :

- d'identifier les nouvelles tendances d'un point de vue technologique,
- de surveiller les actions des concurrents et/ou des entreprises influentes,
- de se renseigner sur le marché ou l'activité dans lequel s'inscrit l'entreprise,
- de s'informer sur la mise en place de nouvelles lois ou réglementations,
- de surveiller l'e-réputation de la marque, de la société ou la personnalité

Pour qu'une entreprise se démarque des autres, le CM doit donc en amont de toute production et diffusion de contenus, réaliser une veille.

* Intelligence-economique.gouv.fr

5. CONQUÉRIR UNE COMMUNAUTÉ

Pour que les actions réalisées en ligne par le CM aient un réel impact, il est indispensable de savoir vers quelles communautés se tourner, en fonction de leur rôle.

- **Communauté d'influence : l'écoute, le vote et la recommandation**

Pour développer la notoriété d'une marque ou d'une entreprise, le CM doit publier des contenus à valeur ajoutée, c'est-à-dire à la fois ludiques et intéressants pour susciter l'intérêt auprès de cette communauté.

- **Communauté de partage : le tri, la diffusion et la recommandation**

Pour cibler de nouveaux internautes, le CM doit s'insérer au sein d'une communauté déjà existante qui traite un sujet en relation avec l'activité de l'entreprise ou de la marque. L'idée étant principalement de diffuser les bons messages auprès de cette communauté dans le but d'améliorer l'image de l'entreprise ou la marque.

- **Communauté de collaboration : participation à la vie communautaire**

Le CM peut créer sa propre communauté, laquelle pourra être ambassadrice de la marque par exemple, en créant du contenu ou en participant à la vie communautaire tout simplement. Pour cela, le CM doit l'animer, lui offrir une certaine légitimité et la récompenser.

Une fois que le CM a réussi à conquérir une communauté, il doit la fidéliser. Pour se faire, il peut aller à sa rencontre « in real life », cela permettra alors de favoriser les échanges entre les membres et l'entreprise. Ainsi, le CM peut se rapprocher de la communauté directement sur le terrain, et rendre la relation bien plus concrète.

6. DIFFUSER DES CONTENUS DE QUALITÉ

Les contenus que conçoit et diffuse le CM doivent s'aligner sur la ligne éditorial de l'entreprise, de la marque ou de la personnalité. Ceux-ci doivent être de qualité, pertinents, et dans la mesure du possible neutres.

• Quels éléments vérifier avant la publication d'un contenu ?

- Fréquence des publications
- Date et heure de programmation (si possible)
- Administrateur qui poste le contenu
- Vérification orthographique et syntaxique
- Utilisation de hashtags pour accroître la visibilité
- Intitulés et descriptions des images ou des vidéos
- Affichage des visuels (carrousel...)
- Cohérence et pertinence du lien externe partagé
- Réduction d'URL (outils comme Bitly.com)
- Choix de formes interrogatives pour interpeller l'internaute

Ainsi, le CM doit checker à la fois le fond et la forme du contenu qu'il publie pour rendre la lecture agréable aux internautes.

• Quelles sont les erreurs à éviter ?

- Duplicate content
- Overdose de hashtags
- Langage familier
- ...

Au sein d'une entreprise, le CM peut se voir confier d'autres types de missions dans le domaine du webmarketing, c'est pourquoi il doit en connaître certaines notions. Puisqu'il est chargé de fidéliser les internautes d'une communauté, il peut notamment être amené à produire des campagnes emailing. Comme pour les publications qu'il diffuse sur les réseaux sociaux, le CM doit prêter attention à la cible à laquelle il adresse son message, et le personnaliser afin de mieux l'atteindre.

7. ÊTRE CRÉATIF

Un CM doit pouvoir concevoir des contenus créatifs pour attirer l'attention et susciter la curiosité des internautes. Le CM doit « avoir des idées mais aussi savoir les décliner en concepts porteurs »* de sens. Il peut se concentrer sur l'actualité pour créer des contenus évocateurs pour le plus grand nombre.

- Exemples de stratégie social media

La stratégie social media de la marque Oasis, déployée par l'agence Marcel, a su introduire les personnages fruités d'Oasis dans des univers multiples inspirés du monde de la fiction. C'est sur l'actualité, le storytelling et l'humour que joue la marque pour distraire et séduire les internautes !



[Fan Page Facebook d'Oasis](#)

* Out-the-box.fr

7. ÊTRE CRÉATIF

Voici d'autres exemples de marques qui ont su faire preuve de créativité pour leur stratégie social média !



[Fan Page Facebook Oréo](#)



[Fan Page Facebook Carambar](#)



[Vidéo publiée sur Vine par Voyages SnCF](#)

7. ÊTRE CRÉATIF



[Fan Page Facebook Haribo Tagada](#)



[Fan Page Facebook Coca-Cola](#)



[Gif publié sur Twitter par la SnCF](#)

8. ANALYSER LES PERFORMANCES DES ACTIONS EN LIGNE

Après avoir mis en œuvre toutes ses actions en ligne, le CM doit en analyser les performances à l'aide d'indicateurs. En effet, la publication de contenus et l'animation sur les réseaux sociaux doivent aboutir à des conversions. L'étude des résultats permettra alors au CM de perfectionner sa stratégie.

- **Quels indicateurs observer ?**

- Les publications qui ont eu le plus de portée
- Les réactions des internautes (nombre de « j'aime », par exemple)
- La qualité des commentaires émis à la suite d'une publication
- Le nombre de partages d'un post
- Le trafic entrant généré sur un site ; en provenance d'une publication

- **Comment analyser les résultats ?**

Plusieurs options s'offrent alors au CM, celui-ci peut consulter les résultats dans les outils statistiques proposés sur les réseaux sociaux, ou bien se rendre sur Google Analytics pour observer si une part du trafic sur son site provient des réseaux sociaux.

L'objectif de cette étude vise à améliorer la présence d'une personnalité, d'une entreprise ou d'une marque en ligne. D'un point de vue SEO, les réseaux sociaux ont un impact indirect, puisqu'ils aident au développement de la notoriété d'une marque et peuvent constituer un bon canal de trafic.

EN RÉSUMÉ

Voici le top 8 des règles du community manager à suivre :

1. Mettre en place une stratégie
2. Connaître la marque et/ou l'entreprise
3. Rester connecté
4. Faire de la veille
5. Conquérir une communauté
6. Diffuser des contenus de qualité
7. Etre créatif
8. Analyser les performances des actions en ligne