

Les

Community managers

EN FRANCE

Témoignages :

le community manager dans
les entreprises françaises en 2012

«Des professionnels racontent leur
utilisation des médias sociaux.»

INTRODUCTION

Certaines personnes pensaient que le community management était un effet de mode. Un an après notre première enquête et trois ans après la popularisation du métier, il semblerait qu'il n'en soit rien. L'animation sur les médias sociaux et la gestion des marques en ligne sont toujours au cœur des problématiques du webmarketing. Le secteur ne s'est pas pour autant structuré et les réalités restent très différentes d'une entreprise française à une autre. Le community manager n'est définitivement pas une fonction homogène. Cette année, nous innovons et nous avons souhaité enrichir cette étude en vous proposant des témoignages d'annonceurs, d'agences, de freelances et de médias. L'objectif est double : vous proposer un avis constructif sur le métier au quotidien grâce aux témoignages d'acteurs influents et pour vos propres organisations à travers des exemples de bonnes pratiques.

Ce document, riche en informations, vous donnera quelques clés du métier et vous ouvrira les yeux sur la réalité quotidienne de la gestion de communautés. Community managers, RH, décideurs ou simples observateurs, nous espérons que ces témoignages vous seront utiles et intéressants pour continuer de faire progresser la profession au sein des entités françaises et pour vous ouvrir les portes sur de nouvelles réflexions.

Nous tenons très sincèrement à remercier Franck La PINTA (Société Générale), Gwenaëlle QUÉNAON-HERVÉ (RegionsJob), Aline DUBOIS (La Redoute), Laurent PETIT (Oxylane-Decathlon), Anne PHILIPPOT (SFR), Alexis THOBELLEM (Evian), Aurore SIPIÉ (Yves Rocher), Mathieu SITAUD (ANOV AGENCY), Christophe Ramel (ACTI), Marie-Amélie PUTALLAZ (L'Express), Raphaël HUNOLD (Clubic (Groupe M6)), Flavien HAMON (Le Monde), Gregory POUY (gregorypouy.fr) et Djivan Minassian (MyCommunityManager.fr) d'avoir joué le jeu de l'interview et d'avoir proposé des contenus de qualité.



SOMMAIRE



ANNONCEURS



SOCIÉTÉ GÉNÉRALE - Franck La PINTA
Responsable Marketing Web et RH 2.0

6



REGIONSJOB - Gwenaëlle QUÉNAON-HERVÉ
Directrice Générale Adjointe et cofondatrice

8



LA REDOUTE - Aline DUBOIS
Community manager et Responsable E-Réputation

10



OXYLANE GROUP (DECATHLON) - Laurent PETIT
Communication Skills Manager

13



SFR - Anne PHILIPPOT
Directrice de la Marque

15



EVIAN - Alexis THOBELLEM
Global Digital Manager

17



YVES ROCHER - Aurore SIPIÉ
Community Manager Central

19

SOMMAIRE



AGENCES



ANOV AGENCY - Mathieu SITAUD

Co-Fondateur et Social Media Planneur

21



ACTI - Christophe RAMEL

Social Media Manager

23

MÉDIAS



L'EXPRESS - Marie-Amélie PUTALLAZ

Journaliste et Responsable de l'équipe de community managers

25



CLUBIC.COM (M6 GROUP) - Raphaël HUNOLD

Community manager

27



LE MONDE.FR - Flavien HAMON

30

BLOGUEURS



GREGORYPOUY.FR - Grégory POUY

Consultant indépendant et Formateur à Essec, Hetic, Dauphine

33



MYCOMMUNITYMANAGER.FR - Djivan MINASSIAN

Fondateur de My Community manager et Formateur en ESC

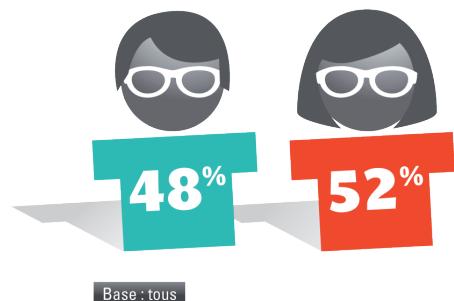
35

RAPPEL

PROFIL-TYPE DU Community manager

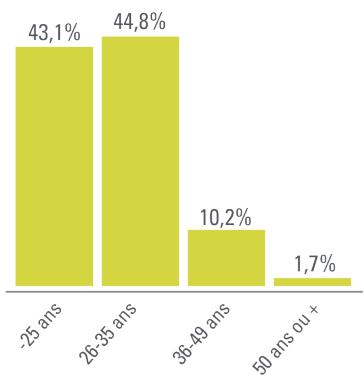
Les jeunes femmes parisiennes toujours majoritaires

Le constat de l'an passé n'a que peu changé. Les community managers restent, en majorité, des femmes (pour 52%) même si l'écart avec les hommes se resserre (55-45% l'année dernière). Le poste est occupé en majorité par des jeunes de moins de 25 ans (43%) et de 26 à 35 ans (45%). Malgré un léger glissement, seuls 12% dépassent les 36 ans. Depuis l'an passé, la province a repris le pouvoir avec 50,4% des profils en poste. Les régions Rhône-Alpes (7,6%), Nord-Pas-de-Calais (5,7%) et la Bretagne (5,2%) sont les zones qui concentrent le plus de community managers.



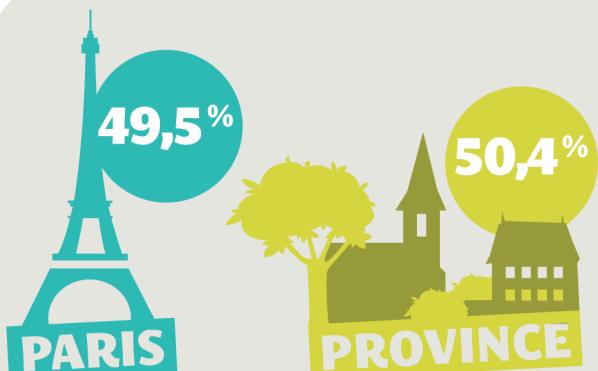
Base : tous

L'ÂGE DES COMMUNITY MANAGERS



Base : tous

RÉPARTITION PARIS/PROVINCE



LIEU DE TRAVAIL





Franck La PINTA SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

Franck La Pinta exerce une activité de consultant indépendant sur le recrutement 2.0, la Marque Employeur, le Marketing RH. Il accompagne et conseille les entreprises sur leurs stratégies médias sociaux appliquées aux enjeux RH. Il est également Responsable Marketing Web et RH 2.0, au sein d'un grand groupe bancaire et Directeur du Pôle Campus de l'Observatoire des Réseaux Sociaux d'Entreprises.

- Pourquoi avoir choisi d'investir les réseaux sociaux ? Quel événement marquant a créé le déclic en interne ?

Le recrutement et la communication RH sont passés du papier au web à la fin des années 90. Aujourd'hui, ils se déportent progressivement du web vers le web social, comme de nombreuses autres activités économiques. Il n'y a pas eu de déclic particulier mais simplement la volonté d'être présent où se trouvent les candidats, et d'exploiter des médias qui permettent une interactivité et une proximité avec des populations sur lesquelles il peut exister une forte concurrence. Les efforts que nous portons au travail de veille nous ont permis d'identifier certaines tendances que nous avons voulu exploiter, comme l'émergence de certains réseaux sociaux qui représentaient un intérêt et étaient cohérents avec notre stratégie. C'est par exemple pour cela que nous avons choisi d'investir Twitter depuis longtemps. Nous avons été la première entreprise du CAC 40 à avoir un compte Twitter exclusivement dédié aux RH. Les réseaux sociaux sont aujourd'hui un élément à part entière de notre stratégie digitale.

- Quelle est la place du community management dans votre entreprise ? Comment est-il intégré ?

Il est essentiel que les community managers soient légitimes et qu'ils disposent des compétences relatives au secteur pour être crédibles, pertinents et performants. C'est la condition de la qualité des échanges, donc de l'attractivité des communautés que nous animons. Les community managers sont donc très proches de nos métiers, et le plus souvent font partie de ces métiers avant d'être community manager : c'est le cas pour le handicap ou l'alternance. Nous les accompagnons le temps nécessaire pour les former aux usages des médias sociaux et à la compréhension de leurs règles, mais surtout sur savoir comment en tirer parti et comment les réseaux sociaux peuvent contribuer à l'atteinte de leurs objectifs. Je ne crois pas à une centralisation du métier de community manager : l'expertise, la maîtrise du fond est indispensable. La présence des community managers est de plus en plus importante; nous ne concevons plus aucune opération de communication sans y intégrer un volet 2.0, qu'il s'agisse d'actions d'image ou de recrutement.

- Quel est l'objectif majeur de votre stratégie sur les réseaux sociaux (notoriété, CRM, R&D) ?

Aujourd'hui, l'objectif principal est l'image, au travers d'une segmentation rigoureuse de nos présences et de nos community managers. Cela nous permet de nous assurer que nous développons des contenus pertinents qui nourrissent l'image et la visibilité, et que nous agrégeons des communautés aux profils, aux usages et aux attentes suffisamment homogènes pour pouvoir les exploiter efficacement. Mais dans le même temps, nous ne concevons aucune opération de recrutement sans volet sur les réseaux sociaux.



- La Société Générale est présente sur les réseaux sociaux à de multiples niveaux : recrutement, évènements sportifs, relation clients... Y-a-t-il un lien entre ces différentes entités dans votre fonctionnement interne ?

L'enjeu principal, lorsqu'une entreprise développe différentes présences, est à la fois de maintenir une cohérence globale qui nourrit l'image et de veiller à une proximité, et donc une cohérence avec les attentes des populations visées. Nous avons donc des échanges réguliers, collaborons sur certaines opérations, voire mutualisons certains outils (comme par exemple pour la veille). Mais il faut veiller à ce que ces présences restent pertinentes et au service des objectifs. La marque employeur, les événements sportifs ou les relations clients répondent à des logiques différentes, des comportements différents de par des populations ciblées. Il ne faut pas chercher à être universel au risque de perdre de la pertinence.

- 73% des personnes interrogées estiment que l'importance du community manager a été croissante dans leur entreprise depuis l'an dernier. Avez-vous remarqué cela aussi ?

Le rôle du community manager a effectivement connu un fort développement depuis deux ans : plus présent dans la conception des opérations, dans l'animation des événements. Davantage de collaborateurs sont aussi amenés à faire du community management dans le cadre de leur activité. C'est une profession qui commence à être reconnue et comprise. Mais je ne crois pas qu'à terme ce sera une profession : cela deviendra une compétence indispensable à certains métiers liés aux médias, à la communication, au marketing, à la veille, à l'innovation, à l'avant-vente et au SAV.

- Utilisez-vous des outils particuliers pour mener à bien votre mission, comme 98% des community managers ?

Bien sûr, nous utilisons des outils pour être plus performants. Mais ce n'est pas une fin en soi. Il y a un risque aujourd'hui à se focaliser plus sur les outils que sur leur pertinence et leur contribution à la stratégie, cet état de fait est renforcé par un dynamisme dans l'élosion de nouveaux outils ou solutions.

- Pour vous, quel sera le défi du community management pour l'année à venir ?

Le principal défi sera de remonter dans la chaîne de responsabilité, d'avoir une vraie reconnaissance, de participer à l'élaboration de la stratégie. Aujourd'hui encore, pour de nombreuses entreprises, cela reste au niveau de l'opérationnel, d'où l'importance de connaître le métier : RH, SAV, avant-vente. C'est une condition indispensable pour être légitime. Connaitre tous les outils pour gérer au mieux un compte Twitter ou être un spécialiste du Graph social de Facebook n'est pas suffisant, il faut avoir une vision stratégique. Un autre défi sera d'être en mesure de coordonner le macro et le local. Autrement dit, déléguer le local, savoir laisser une autonomie et en même temps assurer une cohérence globale.

Quelques liens utiles :

- <http://www.societegenerale.fr>
- Compte Twitter : @SocieteGenerale
- Page Facebook : facebook.com/alternance.societegenerale



ANNONCEUR



Gwenaëlle QUÉNAON-HERVÉ REGIONSJOB.com

Directrice Générale Adjointe et cofondatrice de RegionsJob, milite pour toujours plus de sens dans la communication.

- Pourquoi avoir choisi d'investir les réseaux sociaux ? Quel événement marquant a créé le déclic en interne ?

Parler d'événement marquant serait excessif. Notre présence sur les réseaux sociaux s'est imposée presque naturellement et ce, sur la base de deux motivations principales.

Tout d'abord, les réseaux sociaux offrent l'opportunité d'accompagner nos utilisateurs au-delà des services proposés sur les sites RegionsJob.com. Si ces derniers sont redoutablement efficaces pour changer de job, la conversation n'y a pas de place: c'est le lieu de l'efficience. Les réseaux sociaux – et nos blogs ! – sont des espaces conversationnels.

Outre cette première complémentarité, les réseaux sociaux représentent aussi pour nous un vecteur de communication et de publicisation des contenus que nous produisons quotidiennement. Cette démarche d'expertise sur les questions portant sur l'emploi, la marque employeur et l'identité numérique s'inscrit dans un objectif d'image pour RegionsJob.

- Quelle est la place du community management dans votre entreprise ? Comment est-il intégré ?

De façon organisationnelle, notre équipe de community managers est intégrée au pôle éditorial. Les fondements de notre community management reposent fortement sur la production de contenus. Ma vision du rôle du community management est plurielle. Il ne doit pas se cantonner à un aspect de la communication, mais doit servir l'ensemble de la stratégie de l'entreprise. Ce qui confère au community management une dimension corporate et pas seulement communication produit...

- Quel est l'objectif majeur de votre stratégie sur les réseaux sociaux (notoriété, CRM, R&D) ?

Le community management chez RegionsJob sert principalement des objectifs d'image. Par ailleurs, la jeunesse de ces médias nous oblige aussi à faire une part de R&D...!

Aujourd'hui les réseaux sociaux font partie du déploiement de nos opérations de communication. Pour les apprécier, nous avons une double lecture quanti/quali des retombées. A terme, nous pouvons légitimement croire que les réseaux sociaux pourront devenir de véritables leviers d'efficacité de communication pour les marques qui sauront bien les utiliser.

- Loin derrière les jobboards, Twitter est le réseau social le plus utilisé pour recruter des CM. Pourquoi ce site plutôt que Facebook ou les réseaux sociaux professionnels ?

Twitter est le réseau social par excellence pour juger « en live » les qualités professionnelles et l'influence d'un community manager. Autre avantage de taille, Twitter apporte la certitude que le community manager est toujours en poste - contrairement aux réseaux sociaux professionnels - et permet de le contacter directement très facilement. Il est donc très logique que le site de microblogging s'impose en tête des réseaux sociaux grâce auxquels les community managers sont recrutés.



- La plupart des CM (50%) sont rattachés au service communication, d'autres au marketing (30%). Quelles sont les raisons de ces intégrations différentes ?

Tout dépend de la stratégie de l'entreprise et des objectifs qu'elle veut atteindre grâce aux réseaux sociaux. L'organisation interne de l'entreprise peut aussi expliquer ces choix. Globalement, des objectifs d'image placeront le CM dans le service communication ; à contrario, des objectifs plus orientés business le rattacheront au département marketing.

- 47% seulement des community managers sont en CDI. Le métier en est-il encore à sa période d'essai ?

J'ai nécessairement une vision tronquée de la réalité. RegionsJob est un pure player et j'ai toujours exercé dans le web... Pour moi, il est absolument indispensable pour une entreprise d'être présente sur les réseaux sociaux. Mais toutes les organisations n'ont pas la même maturité digitale ou conscience de la vision nécessairement à long terme des réseaux sociaux dans leur stratégie de communication. Cela peut donc expliquer que le taux d'emploi en CDI des community managers soit quelque peu inférieur à la moyenne nationale.

- Pour toi, quel sera le défi du community management pour l'année à venir ?

LE défi : s'affirmer. Dans l'organisation, le community management devra assumer pleinement son double rôle de relai et de conseil pour la stratégie de com. Aujourd'hui nous cherchons des indicateurs de performances fins, permettant de valoriser nos actions en community management au regard de nos objectifs. Cela devra aussi faire partie du job : savoir conseiller sur les items à travailler stratégiquement et présenter – souvent à des néophytes - des résultats probants. Convaincre un autre community manager ou un communicant est simple, un DG, non converti, l'est beaucoup moins...

Le community management devra aussi consolider son rôle auprès de sa communauté. Aujourd'hui les community managers sont majoritairement consensuels avec leur communauté. Leur rôle est de créer le lien entre des (ex / futurs) utilisateurs et un service ou une marque. Pour qu'il perdure, ce lien doit être vivant et pas uniquement positivement correct. Les conversations ne peuvent pas toujours être idylliques, mais doivent rester sincères pour prendre en compte le point de vue utilisateur et défendre, si besoin, les valeurs de l'entreprise.

Beau programme, non... ?

Quelques liens utiles :

- <http://www.regionsJob.com>
- Page Facebook : facebook.com/regionsjob
- Le compte Twitter @RegionsJob



ANNONCEUR



Aline DUBOIS LA REDOUTE

Aline est Community manager et responsable e-reputation à La Redoute. Au sein d'une équipe de 4 personnes dédiée aux réseaux sociaux, elle gère principalement les communautés d'amateurs de bons plans, de déco et de mode femmes rondes.

- Pourquoi avoir choisi d'investir les réseaux sociaux ? Quel événement marquant a créé le déclic en interne ?

Faire une impasse totale sur les réseaux sociaux lorsqu'on est une entreprise d'e-commerce serait prendre un gros risque. En effet, pouvoir interagir avec nous via Twitter ou Facebook est une demande de nos clients, qui utilisent fréquemment ces réseaux. Cela nous permet d'être plus près de leurs attentes et de leurs envies, de mieux les connaître. Pour la petite anecdote, un des déclics en interne a été de recevoir non pas un commentaire, mais une lettre manuscrite de Cédric, un de nos fans Facebook. «*Habillé par La Redoute de la tête aux pieds depuis sa tendre enfance*», il était tellement enthousiaste que nous l'avons ensuite invité à témoigner dans un de nos catalogues !

- Quelle est la place du community management dans votre entreprise ? Comment est-il intégré ?

Depuis 2009, l'équipe social media est composée de deux community managers (dont je fais partie), un chargé de social commerce et d'une responsable. Ensemble nous gérons 5 pages Facebook (La Redoute, C'est Maman Qui Décide, Plus Size Plus Mode, AM.PM. et Tous les Bons Plans de La Redoute), pour un total d'1 800 000 fans.

Mais comme tous les community managers le savent, les réseaux sociaux ne se résument pas qu'à Facebook ! Nous gérons également deux comptes Twitter, une page Google +, une chaîne Youtube ainsi que depuis peu, une page Pinterest. Les réseaux sociaux sont intégrés dans la stratégie de communication 360° de La Redoute : vous retrouvez par exemple des encarts Facebook dans nos catalogues, nos emails, notre site web et nos applications mobiles.

- Quel est l'objectif majeur de votre stratégie sur les réseaux sociaux (notoriété, CRM, R&D) ?

L'objectif majeur de notre stratégie sur les réseaux sociaux est exactement la même que notre stratégie globale : mettre le client au cœur de nos actions, en répondant à ses attentes quel que soit le support (téléphone, email, courrier, mobile, réseaux sociaux)

Nous essayons d'impliquer notre communauté dans la vie de l'entreprise. Un exemple concret ? L'organisation de casting via des applications Facebook, les fans gagnants deviennent des mannequins pour tous nos supports de communication !

L'innovation est également notre priorité. Nous avons été la première entreprise française à se lancer dans le social gaming sur Facebook, à intégrer la barre de discussion instantanée de Facebook sur un site web externe, ainsi que la première marque de mode et déco à créer sa page Pinterest en France.

**- En tout début d'année on a énormément parlé de La Redoute suite à l'affaire de «l'homme nu». Avec un peu de recul pourrions-nous parler de Buzz ou de Bad Buzz ? Toute publicité est-elle bonne à prendre ?**

Good Buzz, Bad Buzz ... les avis divergent, ce qui est certain c'est que cet homme nu a laissé une trace indélébile sur nos réseaux sociaux ! On ne peut pas vraiment parler de publicité car rien n'a été orchestré. A tous les sceptiques, je vous l'assure : il s'agissait véritablement d'une erreur. Depuis, nos processus de validation ont été renforcés, et ce n'est pas une mince affaire lorsqu'on possède plusieurs dizaines de milliers de références sur son site web ;-)

Quelques semaines après ce premier buzz, nous avons lancé un jeu-concours où nous avions volontairement piégé des visuels (par exemple : un crocodile dans une piscine), et les premiers internautes à signaler ces erreurs étaient rhabillés de la tête aux pieds. C'était risqué de rebondir sur ce buzz, mais les internautes ont apprécié le clin d'œil et se sont lancés dans une énorme chasse aux erreurs sur notre site web. Au final, tous les visuels piégés ont été trouvés en moins de 48h ! Ce jeu a été l'occasion de clôturer avec humour le chapitre de l'homme nu.

- Comment vos CM ont-ils détecté le problème ?

On met trop souvent Facebook et Twitter dans le même panier. Or c'est majoritairement sur Twitter qu'un buzz va prendre toute son ampleur. Il est donc primordial de surveiller en permanence cette plateforme. Dans le cas de l'homme nu, c'était assez dur pour un CM de passer à côté : quelques dizaines de minutes après la détection du buzz, nous étions en trending topic* monde sur Twitter !

A souligner, la solidarité entre CM, surtout dans les mauvais buzz. On est alerté par des amis, des collègues et des anciens collègues, « au cas où » on serait passé à travers.

- 70% des répondants à l'enquête disent utiliser Google Alert. Quels sont vos outils de veille au quotidien pour être réactifs ?

Bien évidemment, nous utilisons Google Alert et Scoop.it quotidiennement. Mais pour gérer notre e-réputation, nous utilisons une plateforme qui permet non seulement la détection, mais également l'analyse et la synthèse de toutes les conversations autour de notre marque. Nous pouvons par exemple générer des nuages de tags sur les expressions les plus souvent associées à La Redoute (nouvelles collections, créateurs ...) ainsi que mesurer l'impact de nos campagnes marketing.

- Vos actions sur les réseaux sociaux créent-elles directement des actes d'achats, comme c'est recherché par 71% des répondants à notre enquête ?

Oui, même si les volumes restent peu significatifs, nous enregistrons des commandes via tous nos réseaux sociaux. C'est l'avantage d'être un site e-commerce, nous mesurons et analysons avec précision l'impact de toutes nos publications.

Nous cherchons de nouveaux leviers pour impliquer l'internaute dans l'acte d'achat, par exemple en le faisant voter pour son produit préféré, puis en lui offrant la livraison gratuite pour le remercier de son engagement.

Nous testons également des nouvelles fonctionnalités pour rendre notre site internet plus social. Innover dans le social commerce est un de nos objectifs pour 2012.

*trending topic : sujet le plus discuté à un instant T sur Twitter grâce au hashtag (mot-cliquable) présent dans les discussions

**- Pour vous, quel sera le défi du community management pour l'année à venir ?**

De continuer à intégrer les réseaux sociaux au sein de l'entreprise, trouver des KPI* d'engagement pertinents, investir sur des nouveaux réseaux sociaux sans pour autant se disperser ... les défis ne manquent pas, c'est ce qui rend le métier de CM passionnant !

Quelques liens utiles :

- <http://www.laredoute.fr>
- Compte Twitter : @LaRedouteFr
- Page Facebook : facebook.com/laredoute



*KPI : Key Points of Interest - marqueurs d'intérêts permettant de calculer les retours sur une action marketing

ANNONCEUR



Laurent PETIT OXYLANE GROUP (DECATHLON)

Communication Skills Manager depuis 2011 chez Oxylane

Son job : structurer et internationaliser la communication de l'ensemble des marques du groupe Oxylane, particulièrement sur le digital (définition des métiers, recrutement, formation...)

- Pourquoi avoir choisi d'investir les réseaux sociaux ? Quel événement marquant a créé le déclic en interne ?

Notre développement sur les réseaux sociaux correspond à une volonté de nous rapprocher toujours plus et mieux de nos clients dans l'ensemble des pays où nous sommes présents. La force de notre groupe réside notamment dans l'importance que nous leurs accordons tant pour les informer que pour recueillir leurs besoins, leurs remarques, leurs critiques. Les médias sociaux font aujourd'hui partie intégrante des moyens de communication vers nos utilisateurs et plus largement vers tous les amateurs de sport et contribuent à rendre le sport accessible à tous. Il n'y a pas eu d'événement marquant ni de déclic mais simplement une prise de conscience de la nécessité d'être présent sur les médias sociaux avec et pour nos clients.

- Quelle est la place du community management dans votre entreprise ? Comment est-il intégré ?

Au sein de chaque marque (Oxylane c'est 19 marques passions et 7 marques de composants), le service communication développe sa propre structure digitale dans laquelle le community management occupe une place importante car il est le «point de contact» sur les médias sociaux entre la marque et ses clients.

- Quel est l'objectif majeur de votre stratégie sur les réseaux sociaux (notoriété, CRM, R&D) ?

Les médias sociaux permettent aux marques de développer leur notoriété sur le digital mais aussi de renforcer la relation avec leurs clients pour mieux les connaître et ainsi mieux répondre à leurs attentes. Les médias sociaux permettent également de développer une véritable stratégie de co-conception et de co-animation avec nos clients et utilisateurs.

- Vous êtes en ce moment en pleine période de dynamisation des équipes digitales et 43,15% des CM ayant répondu à l'enquête ont moins de 25 ans ! Est-ce que cela entraîne une modification profonde des hiérarchies chez Decathlon quand on connaît le niveau de responsabilités de ce type de poste ?

L'âge n'a pas d'importance pour avoir des responsabilités et il se trouve que nos community managers font preuve d'une grande maturité et ont parfaitement conscience de l'importance de leur métier au sein des marques. Il n'y a pas de modification des hiérarchies, chacun reste responsable de son activité quel que soit le métier.



- On sait que Lille, qui réunit 5,7% des CM Français, est une place forte du web hexagonal. Pour autant, est-il simple pour vous de recruter des community managers ?

Certes, le digital est bien représenté dans la région lilloise, mais il faut rester très exigeant quant aux profils recherchés car le community management est un «jeune» métier constitué d'un savant dosage de savoir-faire et de savoir-être. On s'aperçoit que le community manager vit avec les réseaux sociaux avant, pendant et après son travail.

- La culture d'entreprise est une valeur forte du groupe Oxylane, avez-vous une stratégie particulière pour recruter vos CM ?

Nous avons dans un premier temps clairement défini ce métier, chez Oxylane et nous utilisons les réseaux sociaux en plus des moyens «classiques» de recrutement pour diffuser nos offres. Il est important pour le recrutement de tels profils de s'adresser aux potentiels candidats via des médias et autres réseaux qui leurs sont familiers.

Nous venons également de réaliser une vidéo présentant le métier de CM chez Oxylane , vidéo diffusée sur notre chaîne Youtube. Ce type d'action s'inscrit totalement dans une stratégie de développement de notre marque employeur.

- Pour vous, quel sera le défi du community management pour l'année à venir ?

Nous avons plusieurs défis : poursuivre le développement de ce métier au sein de nos différentes marques, l'internationaliser pour que chaque marque ait un réseau mondial de CM et enfin continuer de sensibiliser l'ensemble des collaborateurs aux nouveaux moyens de communication qu'offrent les derniers outils du web social.

Quelques liens utiles :

- <http://www.oxylane.com>
- <http://www.decathlon.fr>
- Compte Twitter : @Oxylane



ANNONCEUR



**Anne PHILIPPOT
SFR**

Anne Philippot a commencé sa carrière en agence de publicité, d'abord chez TBWA, Publicis, puis CLM BBDO. Entrée chez SFR en 2008, elle est Directrice de la Marque depuis 2010.

- Pourquoi avoir choisi d'investir les réseaux sociaux ? Quel événement marquant a créé le déclic en interne ?

La stratégie globale sur les réseaux sociaux a été lancée au printemps 2010. Il n'y a pas eu d'événement vraiment marquant mais nous avons considéré comme évident pour une marque de Télé-Communication d'aller sur les réseaux sociaux. Notre métier est d'amener les gens à mieux communiquer entre eux : de la mise en relation à la conversation, il n'y a qu'un pas...

- Quelle est la place du community management dans votre entreprise ? Comment est-il intégré ?

Le pôle community management est intégré au sein de la Direction de la Marque, mais travaille en transverse avec l'ensemble des autres directions (comme la Direction Marketing, la Direction de l'Innovation ou le Service Clients). Le pôle community management a la responsabilité du cadrage des thématiques globales et en partage l'administration avec les autres directions.

- Quel est l'objectif majeur de votre stratégie sur les réseaux sociaux (notoriété, CRM, R&D) ?

Un objectif principal : développer la préférence de marque. Cet objectif sera atteint par la mise en place de différents programmes, aussi bien auprès des influenceurs, que via le déploiement de notre service clients sur le web social ou l'intégration de l'ensemble des collaborateurs à la stratégie web sociale.

- L'arrivée de Free a fait grand bruit sur les réseaux sociaux. Quel retour d'expérience pouvez-vous faire dans votre community management ? Avez-vous prévu un argumentaire de «crise» afin de prévenir les potentielles attaques d'internautes ?

Non seulement un argumentaire était prévu, mais SFR avait anticipé en lançant dès novembre les offres RED. La véritable leçon de cette crise, c'est l'importance de l'écoute et la capacité d'adaptation aux attentes des internautes, sans pour autant perdre sa ligne de conduite.



- La relation clients est un des buts principaux du community management pour 30% des personnes que nous avons interrogées. Quelle part prend cet aspect pour vous ? Comment cela se manifeste-t-il ?

La relation clients est évidemment essentielle sur les réseaux sociaux. Chez SFR, six personnes sont dédiées aux questions des internautes sur l'onglet « Communauté d'entraide » de la page Facebook SFR et le compte Twitter SAV. Ce dispositif va être encore renforcé dans les prochains mois et vient en complément du travail déjà accompli sur le Forum officiel SFR. Par ailleurs, nous travaillons aussi sur la réponse aux questions de nos clients en dehors de nos présences propres.

- Facebook (95%) et Twitter (91%) sont les réseaux sociaux les plus utilisés par les community managers. Et vous, sur quels réseaux sociaux êtes-vous présents, et pourquoi ?

SFR est présent sur l'ensemble des réseaux sociaux. Et par réseaux sociaux, nous entendons évidemment les plus importants : Facebook, Twitter, mais également Youtube et Dailymotion (par des chaînes officielles de la marque) et Google+. Nous sommes aussi très attentifs aux réseaux sociaux « émergents » même si pour le moment nous n'y avons pas encore développé de présence. Nous souhaitons en parallèle de ces présences développer une relation forte et durable avec la blogosphère et les forums.

- Pour vous, quel sera le défi du community management pour l'année à venir ?

Savoir faire preuve de pédagogie, incarner SFR et donner l'envie à l'ensemble des collaborateurs de devenir « community managers » pour la marque.

Quelques liens utiles :

- <http://www.sfr.fr>
- Page Facebook : facebook.com/SFR
- le compte Twitter : [@SFR_Groupe](https://twitter.com/@SFR_Groupe)



ANNONCEUR



Alexis THOBELLEM EVIAN

Alexis Thobellem est Global Digital Manager chez Evian, Groupe Danone. Par ailleurs, il enseigne le marketing des médias sociaux à l'ESSEC (Paris-La Défense) et s'exprime régulièrement sur Mashable France.

- Pourquoi avoir choisi d'investir les réseaux sociaux ? Quel événement marquant a créé le déclic en interne ?

Depuis quelques années, cela se passe plutôt bien pour Evian sur le Web. Néanmoins, nous sentions que nous pouvions traduire plus largement l'attachement que les gens portent à la marque Evian, plus quotidiennement. C'est dans cette mesure que les médias sociaux se sont imposés comme l'outil le plus évident pour créer cette proximité journalière. Il n'y a pas eu de déclic à proprement parler, nous cherchions plutôt une façon fidèle à la marque et efficace d'être présent régulièrement auprès des gens.

- Quelle est la place du community management dans votre entreprise ? Comment est-il intégré ?

Evian est une marque gérée localement et centralement. Nous dupliquons donc cette logique sur l'organisation digitale: un CM international épaulé les CM nationaux en fournissant des contenus (the source et autres), en donnant des conseils, en partageant les hits des uns et des autres, et en reportant. En fonction des pays, les CM sont chez Evian ou en agence. Autant que faire ce peut, nous privilégions l'internalisation de cette ressource pour d'évidentes raisons de proximité avec la culture de la marque et son sens.

- Quel est l'objectif majeur de votre stratégie sur les réseaux sociaux (notoriété, CRM, R&D) ?

Proximité, proximité, proximité...

- 71% des répondants ont dit souhaiter recruter de nouveaux clients grâce au Community management. Sur un projet comme Evian-The Source, est-ce également une des motivations ?

Non, nous ne croyons pas que nous recruterons grâce à The Source. Toutefois, l'eau, concrètement, ne peut pas se consommer numériquement. Ainsi, le rôle qui est le notre IRL (In Real Life), et dont nous sommes fiers, ne peut pas véritablement se dupliquer sur Internet. Hors, notre question lancinante était: "Que peut-on pour le Web?" Offrir des contenus en mesure de régénérer ceux qui les consomment, c'est un rôle nécessaire à l'heure du "lol"-roi, et un rôle qui nous ressemble.



- Evian est habitué à faire le « buzz » sur le web, par exemple avec les Baby rollers. Cela permet-il de créer une réelle communauté, encadrée par des CM, ou est-ce vraiment deux objectifs différents ?

Non, ce sont véritablement deux choses différentes. The Source est une contents factory qui vivra des années sur une base quotidienne. Nos grandes campagnes, comme les Roller Babies, se produisent tous les deux ans... Et nous continuerons d'en concevoir. Mais cela n'est pas suffisant dans le cadre d'un souhait de prise de parole quotidienne.

- Pour vous, quel sera le défi du community management pour l'année à venir ?

Si le grand mouvement est à la curation de marque, il va alors s'agir de ne pas perdre l'âme des marques dans ce fatras de contenus.

Quelques liens utiles :

- <http://www.evian.com/>
- <http://www.evian-thesource.fr/>
- Page Facebook : facebook.com/evianFrance
- Compte Twitter : @evianwater



ANNONCEUR



**Aurore Sipié
YVES ROCHER**

Après une expérience en agence de communication en tant que community manager où elle a géré plusieurs pages de marques, elle a franchi le pas et est désormais du côté de l'annonceur. Actuellement, elle est Community Manager Central pour Yves Rocher.

- Pourquoi avoir choisi d'investir les réseaux sociaux ? Quel événement marquant a créé le déclencheur ?

Yves Rocher est présent sur Facebook, Twitter et Youtube pour la France. Les réseaux sociaux apparaissent comme une continuité dans la communication de la marque. Dès son lancement, Monsieur Yves Rocher a développé une relation proche et différente avec ses clientes. Les réseaux sociaux représentent un moyen incontournable de se rapprocher de sa cible par une communication relationnelle plus développée.

- Quelle est la place du community management dans votre entreprise ? Comment est-il intégré ?

Le community management fait partie du service Internet. Une équipe de 3 personnes en relation permanente est consacrée aux médias sociaux au sens large, pour s'occuper de la relation blogueur (eRP) et du community management sur les réseaux sociaux traditionnels.

L'intégration du community management est assez développée. Les liaisons avec les services de communication web business et la communication traditionnelle sont régulières (chaque semaine). La Marque a compris les enjeux et l'importance que la présence de celle-ci peut jouer sur les réseaux sociaux. De nombreux process ont été mis en place pour répondre aux besoins et demandes de presque 500 000 fans.

- Quel est l'objectif majeur de votre stratégie sur les réseaux sociaux (notoriété, CRM, R&D) ?

Nous avons 3 objectifs principaux :

- Visibilité : amélioration de l'image de marque
- Recrutement de fans et de clients : Augmentation du business Internet (transformation sur le site e-commerce)
- Relation clients (Facebook reçoit beaucoup de demandes relatives au service client, beaucoup moins sur Twitter, ce qui nous a poussé à accélérer sur ce média).



- 79% des répondants à l'étude ont indiqué que les enjeux du CM et de son travail sont bien mieux compris depuis un an au sein des entreprises. Est-ce le cas chez vous ?

En effet, comme je l'évoquais plus tôt, de nombreux process ont été mis en place afin de pouvoir répondre de façon optimale aux besoins de la communication sur les réseaux sociaux. Cette démarche a été faite il y a plus d'un an. Le Groupe Yves Rocher a rapidement été conscient des enjeux de cet outil de communication et a cherché à positionner de la manière la plus efficace possible la marque au sein même des discussions. Depuis, nous pouvons dire que c'est une belle réussite.

- Vous aviez lancé un jeu concours il y a peu de temps qui a créé un gain de notoriété énorme sur Facebook. Pour vous, est-ce un levier idéal ?

En effet, nous avons lancé un jeu actif et de partage sur notre page qui a très bien fonctionné. Ca a été un levier de recrutement très important et réussi. Ce genre d'actions peut être un levier idéal à condition qu'il soit accompagné par la suite d'une stratégie réfléchie pour capter l'attention des nouveaux fans et tenter le plus possible d'atteindre les différents objectifs espérés sur notre page. Recruter du fan pour recruter du fan n'a, en soi, que très peu d'intérêts si cette communauté n'interagit pas avec la Marque.

- Pour vous, quel sera le défi du community management pour l'année à venir ?

Le community management doit produire un contenu toujours plus exclusif envers ses fans par rapport aux autres moyens de communication, pour les fidéliser et améliorer son taux de transformation. Le principal défi est de continuer d'augmenter le nombre de fans tout en gardant un taux d'engagement fort. Nous sommes plutôt bien placés pour le moment par rapport à nos concurrents. Il faut conserver et améliorer ce placement.

Quelques liens utiles :

- <http://www.yves-rocher.fr/>
- Page Facebook : facebook.com/YvesRocherBeauty
- Compte Twitter : [@YvesRocherFR](https://twitter.com/@YvesRocherFR)





Mathieu SITAUD ANOV AGENCY

Mathieu Sitaud est Co-Fondateur d'ANOV AGENCY, agence conseil en communication digitale tourangelle et entrepreneur numérique (Aattractive, You LIVE it, Kaabble.com, PALO Altours). Il est Social Media Strategist. Vous pourrez le lire sur Locita.com et sur ANOVBlog où il traite de stratégies Social Media et de sociologie des outils.

- Les agences qui proposent des prestations de CM sont de plus en plus nombreuses. Qu'est-ce qui les différencie ? Faut-il se méfier de certaines ?

Chaque intervenant possède ses domaines de compétences. Vous ne demanderiez pas à votre fleuriste de vous vendre des voitures ? Ainsi, certaines agences seront très compétentes en BtoB et d'autres en BtoC. Choisir son agence, en 2012, c'est baser sa réflexion sur 5 critères indispensables à l'heure où l'on parle de plus en plus de respect des internautes en tant que cible des contenus : ses valeurs, sa vision du métier, ses process, son réseau et sa maîtrise de votre univers.

Depuis un an, il est vrai que nous voyons arriver sur le marché une myriade de nouveaux acteurs. Certains par passion ou par évolution naturelle et d'autres par opportunisme. Je ne formulerais aucun conseil en particulier, je rappelerais juste que vous devrez choisir la personne (puisque l'on parle de personne) qui saura le mieux vous représenter et être capable de prendre la parole pour vous sur Internet. Nous sommes dans une réelle relation de proximité. Exit les process pubards des années 80. Ainsi, je compare mon métier à la vraie vie. J'ai confiance en mes amis, je sais que je peux les laisser prendre la parole pour moi puisque je les respecte, les comprends et qu'ils me connaissent ...

Se méfier de certaines agences : OUI sans hésitation. La nétiquette est une espèce en voie de disparition. Peut-on tout se permettre par simple prétexte de rentabilité ? NON sans hésitation. Et malheureusement, certaines agences font bien plus de mal qu'elles ne le pensent à la profession. Une profession qui a besoin de crédibilité.

- Quels types de clients rencontres-tu le plus souvent ? PME, grands groupes ?

C'est très disparate et tant mieux ! Les clients que je rencontre ont heureusement tous un point en commun : ils ont intégré le caractère essentiel que revêt désormais le marketing conversationnel (et tout ce qu'il implique) dans les organisations et dans leur communication. De ce fait, c'est un jeu très stimulant et les échanges sont souvent très riches. Nous avons à travailler sur des univers et objectifs très différents les uns des autres.

Créer un modèle communiquant unique et le déployer à grande échelle serait tirer une balle dans le pied du client. Chaque besoin doit être exprimé, compris, analysé afin de proposer la meilleure solution possible. Allant de la «simple» notoriété à la mise en place d'outils de R&D participatifs, les entreprises françaises commencent à comprendre les bienfaits du web social. En revanche, je note tout de même que les grands groupes sont pour le moment majoritaires et que les budgets sont chez eux. Mais je me réjouis de voir que la créativité est chez les TPE et PME ...

- 95% des freelances interrogés plébiscitent Facebook. Quelles sont les missions d'une agence digitale ?

Sachant que le métier et la maîtrise des savoir-faire est encore en pleine évolution, il est normal de proposer du community management pour les clients. Cependant, ce n'est pas une fin en soi. Vous ne serez jamais plus cohérents que si vous maîtrisez en interne ce type de savoir-faire. Une agence est utile pour accompagner un client lors de son lancement.



En effet, lorsqu'une marque cherche à devenir active sur le web social elle doit réfléchir à son positionnement, à sa prise de parole, aux plateformes sur lesquelles communiquer, etc. Les agences sont dans ce cas nécessaires puisqu'elles maîtrisent les écosystèmes numériques, ont des outils à leur disposition et ont la faculté de mettre en place des stratégies permettant à leurs clients de penser long terme et cohérent (une des bases de la communication conversationnelle).

Les agences ont pour unique rôle de permettre aux entreprises de maîtriser les changements profonds qu'impliquent ces nouvelles méthodes de communication. Si je devais résumer le rôle d'une agence, je dirais qu'elle doit être capable d'écouter, calculer, programmer, analyser, répondre et suivre l'activité de son client. Ici, aucune notion de taille d'agence mais d'organisation des process...

- Tu as souhaité lancer dès 2009 l'étude sur les community managers français avant de lui donner encore plus de poids en t'associant avec RegionsJob. Pourquoi avoir choisi de proposer cette enquête ?

Une chose est certaine : le métier, lorsque nous avons lancé l'enquête en 2009, manquait cruellement de crédibilité. Et malheureusement il souffre toujours de l'étiquette «Touriste sur Facebook». En dehors du buzzword, il s'agit d'un véritable domaine de compétences. Tout le monde le sait, le mot «community manager» n'est qu'une évolution du mot «modérateur». Les outils et la présence des internautes s'étant structurés, il faut rendre à César ce qui appartient à Caius Julius.

La première année, j'avais décidé de lancer l'enquête pour tenter, à notre niveau, de cadrer la profession et de proposer de réels chiffres sur ce métier. Depuis 3 ans, nous avons fait du chemin et le travail réalisé avec RegionsJob porte ses fruits, puisque tous les ans nous avons de plus en plus de répondants et de retours médias. C'est un immense plaisir de voir la version 2012 déjà imprimée sur le bureau de mes clients... Notre logique chez ANOV a toujours été de proposer quelque chose de différent et de constructif. Déjà en 2009, nous trouvions les contenus proposés sur le métier redondants et sans réelle valeur ajoutée. Il s'agissait d'une petite gueguerre à celui qui aurait l'article le mieux référencé sur Google ... De ce fait, et en parallèle de la théorie du Sablier, de la segmentation des métiers digitaux, etc ; nous avons choisi de créer cette étude pour marquer le métier comme peut le faire Deloitte avec son étude annuelle sur les Clubs de Football Européens en Bourse.

- Pour toi quels sont les enjeux majeurs du métier pour les années à venir ?

Pour commencer oublier que l'internaute n'est qu'un chiffre ... Je vois encore beaucoup trop d'aberrations dans la gestion de certaines communautés (surtout celles de très grandes marques). La course aux chiffres n'est pas saine et engendre des prises de décisions catastrophiques. On ne peut décentrement pas penser que les internautes sont écervelés. N'oubliez pas que le web a de la mémoire, une sacrée mémoire même. Vous êtes présent sur le web social tout simplement parce que les internautes vous y autorisent ! Une marque, en 2012, DOIT se positionner au même niveau que ses consommateurs, un peu d'humilité ne ferait de mal à personne.

Le second enjeu sera bien entendu de suivre la bulle qui se prépare (j'ai enfin réussi à parler de bulle). Cet éclatement prévu va engendrer une nouvelle profonde modification des stratégies. Le métier de community manager étant en perpétuelle évolution, ne resteront que les plus à même de suivre ces changements. Il faudra être capable de continuer à rester proche des communautés peu importe le support, peu importe le contexte.

Et pour finir, je dirai qu'il sera obligatoire de penser ce métier comme un métier et de lui offrir les manières de le structurer encore et toujours. Je pense ici à de véritables formations diplômantes reconnues par l'Etat.

Quelques liens utiles :

- <http://www.anovagency.com>
- <http://www.c-anov.fr>
- Page Facebook : facebook.com/ANOVAgency
- le Compte Twitter @ANOVAGENCY



Christophe RAMEL ACTI

Christophe Ramel est passionné de nouvelles technologies et de web communautaire. Il est Social Media Manager au sein de l'agence digitale acti, et blogueur sur Kriisiis.fr, sur lequel il traite d'outils, de conseils et d'actualités liés aux médias sociaux.

- Les agences qui proposent des prestations de CM sont de plus en plus nombreuses. Qu'est-ce qui les différencie ? Faut-il se méfier de certaines ?

Les prestations de community management sont très différentes d'une agence à une autre, et ce à plusieurs niveaux. Tout d'abord, certaines agences vendent de l'animation de communautés car elles estiment être en mesure de proposer une prestation de qualité, alors que d'autres saisiront simplement l'opportunité que représente cette tendance, sans forcément avoir d'expérience dans le domaine ou ne serait-ce que la compétence en interne.

Ensuite, certaines agences prennent soin de ne pas négliger le moindre aspect de cette activité, avec un réel travail sur le cadrage stratégique, sur le plan de présences, sur la ligne éditoriale ou encore sur la mesure et le reporting de la performance, alors que certains de leurs concurrents se limiteront à de l'animation avec bilans réguliers.

Enfin, il existe également une différence en terme de raisonnement : une agence honnête proposera une mission de community management sur du moyen terme, avec une forte dimension de formation et d'accompagnement en interne, afin que le client soit en mesure d'assumer cette activité avec un maximum de connaissances et de rigueur. A l'inverse, certaines agences considèrent cette activité comme une rentrée d'argent régulière et se concentrent donc plus sur le long terme.

Lorsqu'il s'agit de choisir son agence, ces critères doivent entrer en ligne de compte. Cependant, la taille et la réputation globale de l'agence sont à laisser de côté : je connais des agences très discrètes avec 5 à 10 salariés qui sont extrêmement performantes en community management, et d'autres très visibles avec plus de 100 salariés qui ne maîtrisent pas cette activité.

- Quels types de clients rencontres-tu le plus souvent ? PME, grands groupes ?

J'aurais tendance à dire que je rencontre de plus en plus de grands groupes. Même s'ils ne savent pas si cette activité peut s'avérer pertinente dans leur cas, il savent au moins qu'ils se doivent de se poser la question. Parallèlement, je rencontre également beaucoup de PME, avec des objectifs très variés, en termes de visibilité, de notoriété, de relation client, de collecte de feedbacks ou encore de ventes et de recrutement.

Les entreprises ne sont cependant pas les seules entités sensibles à ce sujet : je rencontre également un certain nombre d'écoles et d'universités qui cherchent à communiquer avec plus de proximité avec leurs étudiants et / ou à accentuer leur visibilité auprès de futurs étudiants potentiels, ainsi que des collectivités (villes, régions) et autres institutions partenaires (en charge de développement économique, de la promotion au national ou à l'international, etc.).

- Les salaires semblent plus bas en agence que chez l'annonceur pour les CM... Comment expliquer cet état de fait ? Est-ce le cas partout ?

Je suppose que la vraie différence réside dans le fait que deux métiers en agence se trouvent très régulièrement fusionnés en un seul chez l'annonceur. Dans la plupart des agences, la dimension stratégique est confiée à un consultant, qui travaille en binôme avec un community manager prenant en charge la dimension opérationnelle. Chez l'annonceur, la polyvalence



peut parfois primer sur l'expertise dans une activité bien précise, ce qui implique que le community manager aura en fait plutôt un profil de social media manager, capable à la fois d'élaborer, de déployer, d'animer, de mesurer et de rendre compte. Ce n'est bien entendu pas le cas partout, puisque cela dépend surtout du champ de compétence et des missions de chaque profil. Certains community managers en agence (notamment ceux qui comptent plusieurs années d'expérience) interviennent parfois sur des projets de grande ampleur, avec un salaire à la hauteur de leurs responsabilités.

- Les PME embauchent plus de CM que les agences. Les clients que tu rencontres disposent-ils souvent d'une équipe web/CM ? Si oui, quelle partie sous-traitent-ils à l'agence ?

Il est effectivement très courant de rencontrer des PME qui disposent d'un profil amené à faire du community management. Il peut s'agir d'une personne recrutée spécifiquement à ce sujet, ou d'un employé dont la mission a évolué. Généralement, ces profils ne font pas de l'animation de communautés à plein temps ; il peut par exemple s'agir de personnes faisant partie d'un service « communication » ou « web » et qui réservent 10 à 50% de leur temps à cette activité.

Les problématiques des entreprises qui font appel à notre agence peuvent être très variées : certaines souhaitent être accompagnées dans l'élaboration de leur stratégie communautaire, à travers une mission de conseil, afin de prendre en charge le community management par la suite. D'autres estiment que leur stratégie est solide et souhaitent plutôt être accompagnées dans la dimension opérationnelle, avec une animation en binôme, un community manager en agence venant épauler un community manager en interne, ou l'inverse. Enfin, certaines souhaitent internaliser l'élaboration de leur stratégie et l'animation de leur(s) communauté(s) mais désirent cependant améliorer leurs acquis et leurs connaissances en terme de bonnes pratiques, et nous consultent donc pour de la formation (acti est agréé centre de formation).

- As-tu l'impression que les clients comprennent mieux les enjeux du CM qu'auparavant ? Sont-ils plus matures ?

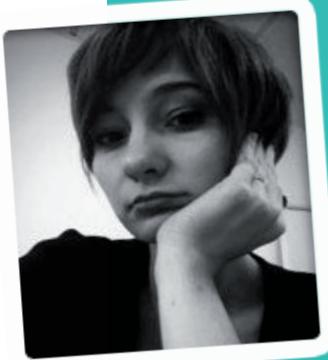
Il y a seulement quelques années, il était très difficile d'accompagner des entreprises dans cette activité. D'un côté, certaines entités ne croyaient en aucun cas aux opportunités offertes par les médias sociaux, et considéraient cela comme une perte de temps. A l'inverse, d'autres entités ne juraient que par ça, et voyaient dans le community management une manière de décupler leur chiffre d'affaires, au point de mettre en péril leur activité et la pérennité de l'entreprise.

Aujourd'hui, je remarque effectivement plus de maturité chez nos clients et chez les entreprises qui nous consultent. Ceux qui n'y croyaient pas ont désormais conscience qu'un non-investissement peut s'avérer être une prise de risque ; ceux qui y croyaient trop se focalisent désormais sur des objectifs plus cohérents, mieux ancrés dans leur stratégie globale.

Quelques liens utiles :

- <http://www.acti.fr>
- <http://www.kriisiis.fr>





Marie Amélie PUTTALAZ L'EXPRESS

Marie Amélie est journaliste et responsable de l'équipe de community managers de L'Express. Elle s'occupe notamment de la partie communautaire Express Yourself, l'espace de débat et d'expression de L'Express.

- Pourquoi avoir choisi d'investir les réseaux sociaux ? Quel événement marquant a créé le déclic en interne ?

Pas d'événement à proprement parler. Nous avons vu apparaître les réseaux sociaux, avons vu leur potentiel et la place qu'ils prenaient dans la vie des gens et nous avons cherché quelle était notre place en tant que média sur ce support. Nous avons investi les réseaux avec des stratégies adaptées pour chacun d'entre eux..

Ex : Facebook > diffusion, conversation, récupération d'éléments éditoriaux pour la production de nouveaux contenus.
Twitter > diffusion, création du réseau pour chacun des journalistes et veille.

- Quelle est la place du community management dans votre entreprise ? Comment est-il intégré ?

Le community manager est intégré à la rédaction - il est partie prenante dans l'éditorial. Jeff Jarvis a théorisé il y a déjà cinq ans son schéma de production de l'information en collaboration avec l'internaute dans un processus de news (<http://buzzmachine.com/2009/06/07/processjournalism/>). C'est ce que nous nous efforçons d'appliquer au quotidien dans la démarche globale de la rédaction, avec le soutien des community managers. Chaque journaliste doit avoir une «fibre» de community manager.

- Quel est l'objectif majeur de votre stratégie sur les réseaux sociaux (notoriété, CRM, R&D) ?

Pour ce qui est des objectifs, ils sont multiples ! Il y a évidemment des objectifs d'audience - la cellule CM est également en charge de production de contenu, notamment dans le cadre d'Express Yourself. Il y a des objectifs de notoriété sur un média comme Twitter (plus BtoB) et grand public sur Facebook.

- Entre journalisme, modération et animation de communauté, les CM sont chez vous multitâches. Quand on sait que seuls 9% des CM sont issus du journalisme, quels genres de profils recrutez-vous ? Privilégiez-vous le recrutement interne ?

Nous ne recrutons pas «des journalistes», nous recrutons des gens qui ont une grande agilité numérique, qui se sentent bien dans un univers de média et qui ont la «conversation» dans le sang. Ils ne doivent pas avoir d'a priori sur les internautes, les blogueurs ... Tous les gens avec lesquels ils seront amenés à échanger. Nous n'avons jamais recruté en interne à proprement parler, ne serait-ce que par le manque d'attractivité de ce métier aux yeux des journalistes «classiques». En revanche, nous avons confirmé avec des CDD/CDI des stagiaires du pôle.



- Lorsqu'on se doit d'informer les Français sur l'actualité, on sait que certains articles sont sujets à dérives et prises de positions franches dans les commentaires des internautes. Quelle stratégie avez-vous choisi au niveau de la modération et de l'animation ?

Les journalistes modèrent leurs propres commentaires, afin d'être capables de tirer la valeur éditoriale des conversations. Les CM les aident au quotidien. La nuit et les week-ends, notre manque de réactivité était tel que nous avons choisi de faire appel à un prestataire externe afin que les commentaires continuent à être traités même quand nous ne sommes pas là. La charte de modération est à disposition de tous les commentateurs, qui peuvent s'y référer pour connaître notre politique de modération. Cette charte comprend des aspects légaux (ex: pas d'appel à la violence) et des points propres à la ligne éditoriale de L'Express (ex: pas d'appel à la restauration de la peine de mort).

Nous avons réduit la part de dérives dans les commentaires en les fermant aux internautes non-inscrits. Nous aidons ainsi également à poser les bases de la construction d'une communauté. Nous tâchons d'interagir dans les commentaires, pour répondre aux questions des internautes, alimenter les conversations, etc.

- La veille est la deuxième tâche qui prend le plus de temps aux CM selon notre enquête. Ils sont 31% à y passer plus de 5 heures par semaine. Est-ce encore plus marqué pour un site de presse ?

Oui, la veille est une part importante de notre travail... mais pas autant qu'on le devrait/voudrait. La veille sur les sujets d'actualité qui peuvent créer du débat nous prend un temps considérable. Nous aimerais avoir davantage de temps pour veiller sur l'avancée du métier de CM !

- Pour vous, quel sera le défi du community management pour l'année à venir ?

Trouver la spécificité de sa marque ! Il ne suffit plus de dire aux internautes: «hey, on est sympas, on parle avec vous et on vous accueille». De plus en plus d'entreprises savent le faire, ce n'est plus une spécificité... Les internautes sont courtisés de toutes parts. Il faut trouver quelque chose de plus.

Quelques liens utiles :

- <http://www.lexpress.fr>
- <http://www.lexpress.fr/express-yourself/>
- Compte Twitter : @LEXPRESS
- Page Facebook : [Facebook.com/LExpress](https://www.facebook.com/LExpress)



Raphaël HUNOLD CLUBIC.COM (Groupe M6)

Community manager à M6Web pour les portails Clubic.com, Jeuxvideo.fr, Turbo.fr et Déco.fr. Travailleur du web depuis plus de 10 ans (intégrateur, webmasteur, chef de projet mobile). Veilleur actif sur les domaines suivants : innovation, mobile, communauté, start up, mobile.

- Pourquoi avoir choisi d'investir les réseaux sociaux ? Quel événement marquant a créé le déclencheur en interne ?

Les réseaux sociaux sont depuis quelques années très utilisés par les Français. Ils représentent pour les éditeurs et diffuseurs de contenus des canaux de diffusions complémentaires aux moteurs de recherche, aux partenariats ou à la publicité traditionnelle. M6, en tant que groupe média majeur, a souhaité accompagner cette évolution des usages des internautes au travers de sa filiale M6Web. L'augmentation du pourcentage du trafic provenant des réseaux sociaux et la maîtrise de l'image de marque ont fini par convaincre le groupe de sauter le pas en investissant des ressources sur ces nouveaux espaces de diffusion et d'interactivité.

Le groupe M6 a des marques, des contenus, des programmes et une identité forte qui sont connus et appréciés par les Français. Des marques que M6 souhaite protéger et une identité que nous souhaitons promouvoir et maîtriser autant que possible.

La promotion et la protection de nos marques sont donc à l'origine de notre présence sur les réseaux sociaux. Au début, cela s'est fait au travers de nombreux collaborateurs, provenant de nombreux services, qui ont tous ajouté ces tâches à leur mission première.

Le groupe s'est adapté aux usages des internautes français en allouant des ressources de plus en plus importantes en fonction du succès de ces plateformes. Lorsqu'un réseau social comme Facebook a commencé à être utilisé par un pourcentage non négligeable de la population française (15/20%), il est apparu plus efficace d'allouer des ressources dédiées à des actions plus soutenues et adaptées.

- Quelle est la place du community management dans votre entreprise ? Comment est-il intégré ?

De par la nature de la fonction, il occupe une place transversale en interne et directe avec l'internaute. A ce titre, les postes de CM opérationnels sélectionnent, diffusent et mettent en valeur les contenus sur les réseaux sociaux et forums, gèrent les questions de modération, remontent les suggestions et remarques des utilisateurs. Le périmètre et la nature des actions dépendent des marques dont s'occupe le gestionnaire de communauté et du cadre stratégique défini par son responsable et par le groupe.

Les premiers community managers de M6Web travaillaient à d'autres postes dans la filiale. A ce titre, ils connaissaient déjà la culture d'entreprise et les différents interlocuteurs concernés ce qui a considérablement facilité leur intégration. Les nouveaux peuvent compter sur les plus anciens pour les présenter aux équipes, leur expliquer la stratégie et les moyens disponibles pour atteindre les objectifs.

Nos CM travaillent avec de nombreux services : les chefs produit, les journalistes, les juristes, le responsable jeux concours, le service communication et les services techniques entre autres. Pour ma part, je dépend du responsable des portails thématiques. Le deuxième CM dépend du responsable site de chaîne. Par ailleurs nous sommes épaulés dans nos missions par une personne de notre pôle marketing transverse qui est en contact direct avec les représentants français des principaux réseaux sociaux.

**- Quel est l'objectif majeur de votre stratégie sur les réseaux sociaux (notoriété, CRM, R&D) ?**

L'objectif majeur est le même que celui de la chaîne : générer de l'audience.

Nous sommes conscients qu'il est nécessaire de susciter de l'engagement et de développer la notoriété de la marque au travers de publications répondant aux attentes de la communauté pour atteindre cet objectif de trafic.

- Une fois de plus Facebook est en tête en terme d'hébergement des communautés de marques avec 94,5% des répondants. Quel est l'effet de vos forums sur le trafic/la fidélité ?

Les forums de Clubic et Jeuxvideo.fr représentent une partie non négligeable de nos pages vues. Par la nature participative des forums, ces derniers sont un peu les UGC* du web 1.0. A ce titre, ils répondent à de nombreuses requêtes de moteur de recherche qui ne sont pas couvertes par nos journalistes ou les contenus produits en interne. Ce sont donc des contenus complémentaires enrichissant nos productions et à même de fidéliser puisqu'ils permettent de rester en contact avec d'autres personnes ayant les mêmes centres d'intérêt.

- C'est une période phare en ce moment pour la création de contenus chez vous avec la couverture de l'E3, Computex,... 35% des répondants disent y passer entre 3 et 5h par semaine. Les journalistes sont-ils les seuls à rédiger, ou les community managers aident-ils à cette tâche ?

Les journalistes rédigent l'intégralité des articles. D'une part ils produisent un contenu de qualité et en quantité suffisante. Par ailleurs, étant CM de plusieurs portails, je ne peux pas assurer une casquette de rédacteur, même à temps partiel. En revanche, je remonte certaines actus qui auraient pu échapper aux journalistes, des compléments d'informations signalés par nos lecteurs. Pour certaines opérations, nous nous concertons pour agir de manière synchrone. Il n'en reste pas moins que j'écris beaucoup, par exemple dans les commentaires, en créant des sujets de forums, en tweettant, par email, en rédigeant des articles sur le métier pour le blog mycommunitymanager ou en répondant à des interviews.

- M6 Web possède quelques-uns des plus grands médias numériques français, cependant la guerre est féroce. Plus de 75% des répondants disent que leur entreprise ne recruterai pas de nouveau CM alors que nous savons que c'est un outil de développement de trafic efficace. Est-ce le cas pour Clubic ?

Aujourd'hui le pourcentage du trafic provenant des réseaux sociaux pour Clubic est encore marginal par rapport aux moteurs de recherche ou aux accès directs. Cependant, ce chiffre est en constante évolution et nous souhaitons accélérer la part du trafic issue des réseaux sociaux au travers de plusieurs projets d'envergure et en continuant à proposer des contenus exclusifs sur les réseaux sociaux. Nous réfléchissons au contraire à augmenter les ressources de CM au sein des portails thématiques.

*UGC : User Generated Contents - contenus produits par les internautes (discussions, partages, etc.)



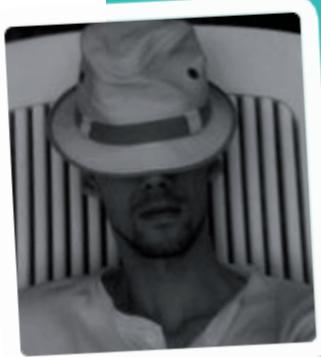
- Pour vous, quel est le défi du community management pour l'année à venir ?

Le principal défi pour l'année à venir est de continuer à développer nos efforts autour de l'animation : intégrer encore plus les réseaux sociaux à nos sites et surtout de mettre davantage en lumière les contenus produits sur nos forums.

Quelques liens utiles :

- <http://www.clubic.com>
- <http://www.jeuxvidéos.fr>
- <http://www.turbo.fr>
- <http://www.deco.fr>





Flavien HAMON LE MONDE.fr

Il est Journaliste et Social Média Editor pour @lemondefr, ex @lexpress et formateur pour France Télévision

- Un évènement comme une élection présidentielle doit beaucoup influer sur l'audience et les flux de commentaires d'un site comme Le Monde.fr et ses présences en ligne. A quel point ?

Cela a été impressionnant ! Sur Twitter, en temps normal, nous nous situons aux alentours de 30 000 clics sur les liens que nous partageons. Du premier au deuxième tour, nous nous situons plus vers 130 000, 150 000 clics. Sur le site Le Monde.fr à proprement parler, nous avons comptabilisé plus de 12 millions de visites pour le dimanche 6 et le lundi 7 mai, et pour les pages vues nous avons atteint les 51 millions, des chiffres records. Au niveau de l'affluence sur les réseaux sociaux, qu'il s'agisse de Facebook, Twitter ou Google+, elle a été très forte et nous avons senti une envie flagrante d'être informé en direct de la part des internautes.

- Quel bilan tirez-vous du dispositif mis en place ?

Très positif. Le Monde a fait sa refonte au mois de mars, avec notamment la mise en place d'un live permanent sur la politique. Ce direct a été extrêmement suivi durant le premier et le second tour, ainsi que lors du débat d'entre-deux tours. Les internautes étaient demandeurs d'informations riches et exhaustives pendant la présidentielle, ils désiraient de l'information en continu. Nous avons transposé cela sur les réseaux sociaux durant les soirées électorales, en faisant un live (un peu moins dense tout de même) sur Facebook. Sur Twitter, nous donnions les chiffres des résultats nationaux, départementaux, des twitpics des meeting, des militants, etc.

- Votre but est-il de renvoyer systématiquement les internautes sur le site du Monde ?

Bien évidemment, lorsqu'on ajoute une publication Facebook, celle-ci renvoie vers un article publié sur le site du journal. Cependant, ce n'est pas l'unique raison de notre présence sur une plateforme sociale. Le but est aussi d'apporter l'information là où se trouvent les internautes, en adoptant les us et coutumes du site sur lequel nous nous trouvons. On sait qu'une partie du lectorat va s'informer uniquement via Facebook. A nous de faire en sorte que ce type de lecteur ait aussi un accès riche à l'information. Notre objectif est de leur apporter l'essentiel de l'info, de leur montrer que Le Monde les informe où qu'ils soient. Par exemple, pour le second tour, l'information principale était les premières estimations. Nous avons donc diffusé les chiffres bruts directement sur Facebook, et les internautes pouvaient cliquer sur le lien connexe pour accéder aux détails complémentaires.

- Est-ce que les bons résultats d'audience se traduisent par une augmentation de la fréquentation de vos espaces en ligne après les élections ?

Il est encore un peu tôt pour tirer des conclusions. Nous ne savons pas encore à quel niveau nous sommes retombés post-élection, mais il y a eu un engouement certain pendant la présidentielle. Cette période nous a également permis de revoir certaines pratiques : sur Facebook par exemple, nous annoncions quelques informations fortes sur la journée



Nous nous sommes rendus compte que nos lecteurs en attendaient davantage, nous avons donc augmenté le nombre de publications quotidiennes. Là où, nous limitions auparavant à 10 à 15 par jour pour éviter de trop spammer les internautes, nous sommes maintenant à 30 voire 40 publications quotidiennes, sans que cela ne leur pose de problème, bien au contraire. Chaque élément publié devient comme un post de forum, pendant la journée nous y apportons des infos complémentaires et de nouveaux articles dans les commentaires (exemple : le procès du Médiator).

- Quel dispositif humain avez-vous mis en place pendant les élections ?

La newsroom politique du Monde était sur le pied de guerre : plusieurs dizaines de journalistes qui écrivaient des analyses, des comptes rendus, participaient à des tchats, etc. A cela s'ajoutent cinq personnes sur le live du site, qui ont retranscrit les discours, fait du fact-checking, répondu aux questions des internautes... En ce qui concerne les réseaux sociaux, j'étais la seule personne à m'en occuper. Au premier tour, j'ai commencé à 18h pour terminer vers 3h30 du matin. Et à cette heure nous n'étions pas les seuls, nos lecteurs étaient toujours présents. Au second tour, le suivi s'est terminé vers 1h, pour reprendre le lendemain entre 8h et 9h.

- Quelle est la marge de manœuvre des community managers par rapport à la ligne éditoriale et à la politique fixée par le journal ?

Elle est quasiment totale. Le fait d'effectuer des lives sur Facebook et Twitter est assez nouveau. Avant Le Monde, aucun autre média n'avait testé ce genre de dispositif. Je suis arrivé fin mars au journal, et j'ai vu que la communauté du Monde réagissait de manière différente par rapport aux communautés que j'avais pu animer par le passé. J'ai voulu tester ce dispositif pour le premier tour, j'ai vu que cela fonctionnait. J'ai remonté l'information auprès du rédacteur en chef qui a été partant pour continuer pour le débat et le deuxième tour. Évidemment, même sur les réseaux sociaux, nous respectons la ligne éditoriale du Monde.

- Pendant cette campagne, la règle de l'égalité du temps de parole a été beaucoup discutée. Est-ce que cette notion est également importante lorsque vous modérez les commentaires des internautes que vous relayez ?

Cette loi ne s'applique qu'à la télévision et à la radio, il n'y a pas de règle de temps de parole sur le web. Lorsque nous remontons les commentaires des lecteurs sur tel ou tel sujet, il est compliqué d'établir une égalité totale, avec autant de commentaires par candidat ou par parti. Nous ne traitons pas les interventions des internautes de cette façon : le fait de faire une revue de commentaires, de dire ce que pensent les lecteurs sur tel ou tel sujet, c'est une prise de température de leur opinion. Nous devons donc rester le plus fidèles possible à l'opinion des lecteurs du Monde. Si, par exemple, une majorité d'internautes est hostile à la mesure d'un candidat, nous allons le retrancrire dans le compte-rendu que nous allons rédiger.

- Autre loi beaucoup discutée pendant les élections, celle qui interdit la publication des résultats avant 20h. Quelle a été la position du journal Le Monde à ce sujet ?

Nous nous sommes en effet posé la question de la publication des résultats avant 20h. Il a été décidé de ne pas le faire, de s'en tenir à la loi. Mais, dès 18h tout le monde savait. Nous supprimions les commentaires des lecteurs qui donnaient les résultats pour éviter tout ennui avec la justice, mais cette situation était ridicule. Nous avons donc préféré attendre de voir s'il y avait un moyen de modifier cette loi plutôt que de l'enfreindre pendant les élections.



- Quelles sont les règles que vous vous fixez pour la modération des commentaires ?

Il y a des règles de conduite qui correspondent au bon sens et à la législation : la diffamation est à proscrire, tout comme les propos racistes, xénophobes, la discrimination... Tout se retrouve quasiment dans la loi. Ensuite, nous sommes assez ouverts, chacun a le droit d'avoir sa propre opinion, et nous acceptons également les critiques. Nous demandons simplement aux internautes d'être polis. Nous essayons de répondre au maximum aux interrogations des gens (lorsqu'ils critiquent un article ou posent une question...). Nous pouvons demander aux internautes de réécrire certains commentaires limite sur le site, c'est plus difficile dans le cadre imposé par Facebook. Nous devons supprimer certains commentaires sans pouvoir prévenir la personne, mais la règle générale reste le bon sens et le respect de la loi.

- Quels sont les outils que vous utilisez pour la veille et la gestion des commentaires sur les différents espaces de discussion ?

Pour Twitter, j'utilise des clients comme HootSuite ou TweetDeck par exemple. Quel que soit l'outil, l'important est d'avoir un flux qui remonte ce qui se dit sur Le Monde et sur les différents comptes que nous pouvons gérer. Nous veillons par exemple un flux sur la requête « lemonde.fr », pour récupérer tous les tweets qui mentionnent une URL du Monde, pour pouvoir répondre directement avec le compte du Monde ou avec nos comptes personnels. Sur Facebook, nous regardons principalement les conversations directement sur la page du Monde, même chose sur Google+.

- Pour toi, quel sera le défi du community management pour l'année à venir ?

Faire le ménage dans ses rangs. Le métier est certes jeune, mais il souffre d'une image qui se détériore. Profiteurs, charlatans, apprenti sorciers... Un métier à la mode attire toutes sortes de gens, et pas forcément les plus malins ou les plus recommandables. Ça me désole un peu de voir fleurir des «experts» et des «conseillers» qui n'ont pas d'expérience, pas de compétences, mais un compte Twitter et assez de bagou pour vendre la création d'une page Facebook 10 000 € à un client. On a gagné en crédibilité, mais maintenant il faut transformer l'essai pour qu'il soit pérenne, éjectons les chats noir. Et avec la création en série de formations en carton (certains formateurs n'ont même pas de comptes sur les réseaux sociaux...), la bataille va être difficile.

Quelques liens utiles :

- <http://www.lemonde.fr/>
- Page Facebook : facebook.com/lemonde.fr
- Compte Twitter : [@lemondefr](https://twitter.com/@lemondefr)

Le Monde.fr

Blogueur



Gregory POUY
Gregorypouy.fr

L'ouverture de son blog en 2005 coïncide avec son entrée dans le monde du digital en passant Directeur Général de BuzzParadise (groupe Vanksen), puis directeur de la communication et de la stratégie du groupe Vanksen pour finalement entrer chez Nurun où il a monté et dirigé le département nouveaux médias. Aujourd'hui, il est consultant indépendant et aide les marques à mieux comprendre et intégrer le digital. Formateur, Grégory donne également des cours dans plusieurs écoles dont l'Essec, Hetic et Dauphine. Il chronique également pour le Journal du net.

- Quel regard portes-tu sur l'évolution du community management ces dernières années ?

De toute évidence il y a une professionnalisation du métier. D'abord par une meilleure compréhension des enjeux, mais aussi parce qu'il y a de plus en plus de personnes performantes dans leur domaine dont certaines partagent leur expérience. Les community managers passent de plus en plus de l'agence à l'annonceur directement, ce qui est une excellente chose, ils ont également beaucoup plus d'outils à leur disposition pour faire leur travail dans de meilleures conditions. Cela reste un métier qui demande des qualités spécifiques et une certaine passion car c'est chronophage.

- Les PME sont les principaux employeurs de CM. Mais recruter à ce poste coûte cher quand on est une petite structure. Toutes les marques ont-elles intérêt à aller sur les médias sociaux, avec ou sans community manager ?

Toutes les entreprises n'ont pas nécessairement avantage à aller sur les médias sociaux, tout va dépendre des personnes à qui elles s'adressent - il ne faut pas oublier qu'en France 30% des gens ne sont pas connectés à Internet, même si ce chiffre tend à se réduire. Ca reste une solution intéressante pour mieux comprendre les attentes clients mais également pour faire mieux connaître sa passion pour son métier.

Un CM n'est pas forcément nécessaire pour aller sur le web social mais cela signifie qu'une personne de l'entreprise va devoir passer du temps en ligne. C'est d'ailleurs idéal lorsqu'un patron s'engage et démontre sa passion et ce qu'il a envie de faire. Encore faut-il comprendre les règles inhérentes au web social : la relative transparence, l'humilité, la rapidité. Cela implique également d'avoir des qualités humaines spécifiques que l'on retrouve dans les personnes faisant des RP généralement.

- Plus de 50% des freelances CM* n'ont jamais travaillé en entreprise avant de se lancer. Ce manque de maturité reflète-t-il un manque de profils sur le marché ?

Je ne connais pas cette statistique donc difficile de la commenter sans connaître le contexte de l'étude, cependant, il y a évidemment un manque de connaissance de l'entreprise, de la communication et du marketing pour être à ce poste dans les meilleures conditions.

Il y a une forte demande tant et si bien que j'ai l'impression que le poste de «community manager» est une sorte de passage obligatoire désormais. Ce n'est pas un souci d'avoir des jeunes, c'est même une bonne nouvelle mais il faut absolument qu'ils soient encadrés avec des seniors qui comprennent ce qu'ils font et qui sont capables de les accompagner dans leur métier.

* 52% des CM Freelances interrogés (74 répondants) n'ont jamais eu d'expérience en entreprise avant leur lancement d'activité.

**- 63% des CM français disent utiliser le blog dans le cadre de leur travail. Ton blog t'a offert une très belle visibilité sur le web français. La logique est-elle la même pour une entreprise ? Est-ce un média adapté pour marquer sa présence en ligne ?**

Le blog peut être une solution dans la mesure où il aide au référencement naturel mais comme pour tous les outils, cela va vraiment dépendre de l'utilisation que l'on va en faire.

C'est excellent pour partager des idées, des principes, de l'expérience, rencontrer d'autres personnes du même secteur peut-être... Par conséquent, l'ouverture d'un blog peut être une excellente solution ou pas, et il en va de même avec l'ensemble des outils.

- Le principal moyen d'accès à un poste reste les sites d'emploi (23%) devant la cooptation (19%) et les réseaux sociaux (12%). Si tu avais un conseil à donner aux jeunes CM qui souhaitent se faire repérer par les marques, quel serait-il ?

Je pense qu'ils doivent s'engager et monter des projets personnels et prouver que cela fonctionne, en bref, faire le métier de CM pour eux d'abord. Ca fera toujours la différence.

Ensuite, je trouve qu'il y a beaucoup de postes qui passent sur Twitter, mais en tissant un réseau à travers leurs actions ils vont réussir à se rapprocher des postes intéressants, c'est certain.

- 22% des CM affirment que leur entreprise va recruter à ce poste en 2012. Penses-tu que ce métier va encore connaître une belle croissance et représente un potentiel en matière d'emploi pour les futurs jeunes diplômés ?

Oui c'est assez évident... Le métier n'en est qu'à ses débuts et il va encore se professionnaliser. C'est un poste devenu de plus en plus indispensable pour les entreprises qui, au fur et à mesure, doivent toutes s'impliquer dans le web social.

- Pour toi, quel sera le défi du community management pour l'année à venir ?

Je ne sais pas si on peut parler de défi mais vu le nombre de personnes passant par ces réseaux pour gérer leur relation client, il va y avoir une forme «d'industrialisation» du community management. Ce qui va nécessairement amener vers un mix des bases de données et une capacité des community managers à connaître l'historique de la relation clients quels que soient les canaux.

Par ailleurs, les internautes sont de plus en plus habitués à cette rapidité, il va donc falloir la satisfaire.

Quand avant c'était une bonne surprise de recevoir une réaction d'un community manager de manière active, bientôt cela ne suffira plus. Par ailleurs, dans la mesure où toutes les marques s'engouffrent dans le web social, il va falloir se différencier.

Quelques liens utiles :

- <http://www.gregorypouy.fr>
- Compte Twitter : @gregfromparis

Blogueur



Djivan MINASSIAN MyCommunityManager.fr

Djivan Minassian est Fondateur de My Community manager et My Guerilla Marketing. Il travaille actuellement en Freelance auprès de nombreuses marques sur des problématiques Social Média et d'E-réputation. Djivan dispense également des formations et donne des cours en école de commerce.

- Les profils de community managers sont souvent différents, que ce soit par leur cursus ou leurs postes précédents. Quels sont leurs points communs, s'il y en a ?

Jusqu'à présent la formation n'a jamais été un critère déterminant pour être community manager, raison pour laquelle ils ont des formations très variées et sont souvent autodidactes. Le critère déterminant est avant tout l'expérience.

Aujourd'hui il existe de plus en plus de formations spécialisées en réseaux sociaux et en community management. Avoir un Bac +5 peut très vite être un prérequis indispensable auprès des recruteurs, mais il ne faut cependant pas confondre diplôme et connaissance du terrain. Les Bac +3/5, cela peut être rassurant pour l'entreprise mais ce n'est pas forcément un gage de qualité, surtout dans les métiers du web qui évoluent vite et demandent de l'expérience.

Je pense que les points communs qui nous caractérisent tous sont en premier lieu une passion pour le web social, mais surtout l'envie d'apprendre et d'évoluer dans un secteur en perpétuel changement. Les pratiques, les plateformes, les outils évoluent sans cesse, et de ce fait nos métiers aussi. C'est ce qui les rend passionnantes.

- As-tu remarqué une évolution des profils des community managers ces dernières années ?

Aujourd'hui je remarque qu'il y a de plus en plus de community managers mais surtout de plus en plus de CM incompétents, c'est véritablement mon impression. On remarque qu'il y a de plus en plus de formations/écoles en Community management... Mais est-ce réellement une bonne chose ? Le community management peut aussi bien s'envisager comme un métier ou comme une compétence. Cela dépend de l'entreprise et de son investissement dans le web social mais aussi des tâches attribuées au CM dans le fonctionnement interne de la structure. Toute entreprise n'a pas besoin d'une personne entièrement dédiée à ce poste.

Du fait de l'explosion des réseaux sociaux, il y a de plus en plus de jeunes qui se lancent dans le community management, ce métier qui ne connaît pas la crise et qui attise bien des convoitises, et cherchent à y développer une expertise. Malheureusement, le community management ce n'est pas seulement Facebook et Twitter. Trop de CM se contentent de proposer ces deux réseaux à leur entreprise, par incompétence ou méconnaissance.

- 72% des community managers fréquentent des espaces de discussion centrés sur leur métier. Qu'est-ce qui les pousse à le faire ?

Le community management est un métier en perpétuel changement. Les plateformes évoluent chaque jour un peu plus, devenant plus complexes à maîtriser. Il y a de plus en plus de CM avec une volonté féroce d'apprendre et de se former rapidement. Etant à la tête d'un forum de discussion dédié aux CM avec plus de 1400 membres, je constate que la recherche d'informations est vraiment importante pour résoudre des problèmes et pour demander des conseils à la communauté. Fréquenter des espaces de discussion est également un moyen de se constituer un carnet d'adresses et de rencontrer des CM de différents horizons. C'est un facilitateur de mise en relation avec les marques. Enfin, c'est un moyen efficace de trouver un travail, que ce soit en CDI, stage ou freelance. Bref, c'est presque une obligation !



- Quels types de discussion rencontre-t-on le plus souvent sur les espaces My Community manager ?

Le forum est très riche et on y trouve plus d'une vingtaine de nouvelles questions par jour. Elles sont très variées. Il s'agit de questions sur les bonnes pratiques, sur les outils, sur les bonnes stratégies à adopter, les nouveautés Facebook, des invitations à des conférences... On y parle de bad buzz, d'offres d'emploi, des « how to ». C'est une véritable collection de ressources avec de nombreux contributeurs de qualité ! Si ce forum vous intéresse, vous pouvez le trouver ici : <https://www.facebook.com/groups/LeForumMyCM/>

- 73% des CM ayant répondu au questionnaire estiment que le métier prendra une part de plus en plus importante dans les stratégies d'entreprise. Quel est ton avis sur le sujet ?

Cette question est très délicate car tout dépend du type de structure et de la façon dont on aborde la notion de community management. CM comme métier ou comme compétences multiples absorbées par le pôle communication ou SAV, les possibilités et positionnements sont radicalement différents. Tout dépend du cœur de métier de l'entreprise, de sa maturité, de ses besoins... Mais aussi des personnes qui sont à chaque poste.

D'une manière générale, le community manager devrait avoir plus de responsabilités et être évalué pour ses performances réelles. Les outils sont de plus en plus nombreux et certains sortent vraiment du lot pour calibrer et évaluer ses actions.

- GM (General Motors) a récemment revendiqué par voie de presse son départ de Facebook à cause de l'impact limité du média sur ses ventes. 95% des CM français hébergent leurs communautés sur Facebook, quel avantage peut-on encore tirer de ce support ?

Ca n'est pas tout à fait exact. Ils ne vont pas arrêter Facebook, bien au contraire, mais ils vont réévaluer leurs dépenses sur le réseau social. Le porte-parole de GM a déclaré « *Nous réévaluons notre publicité sur Facebook mais nous restons engagés dans des stratégies très actives sur les réseaux sociaux et allons continuer à mettre en avant des contenus sur Facebook à travers nos pages produits et marques* »

Les publicités achetées avaient peu d'impact sur les consommateurs. Ceci étant, je considère que l'exposition à de la publicité n'est pas synonyme d'achat ! Facebook reste plateforme attractive même s'il est de plus en plus difficile de se faire remarquer et de se démarquer. Tout devient payant... Cela risque de démotiver les PME/PMI, mais cela reste malgré tout un moyen performant de communiquer avec ses fans.

Quelques liens utiles :

- <http://www.mycommunitymanager.fr>
- Page Facebook : facebook.com/CommunityManager.Pro
- Le compte Twitter @MyCommunityManager



L'ENQUÊTE EN 10 CHIFFRES CLÉS

88

88% des community managers ont moins de 35 ans

50/50

La moitié des CM exercent en Province, l'autre moitié à Paris

23

Les sites d'offres d'emploi sont les plus utilisés pour recruter, 23% des CM ayant été approchés via les jobboards.

35

Seules 35% des personnes interrogées ont commencé leur carrière à ce poste.

17

Peu de professionnels en poste ont de l'expérience, 17% seulement dépassent les trois ans.

86

86% des community managers ont au moins un Bac+3.

27

Les PME sont les entreprises qui proposent le plus de postes. 27% des sondés y exercent.

80

La mission du community manager ne s'arrête jamais ! 80% d'entre eux continuent de travailler en dehors des heures de travail pour leur employeur.

27

Seuls 27% des CM gagnent plus de 30 000 euros brut par an.

72

L'entraide est-elle la clé ? 72% des personnes interrogées fréquentent des espaces de discussion centrés sur leur métier.



À PROPOS DE REGIONSJOB

1^{er} site français privé de gestion de carrière sur Internet, RegionsJob accompagne les candidats tout au long de leur vie professionnelle, les entreprises dans leur quotidien RH et les centres de formation.

Véritables généralistes, les **9 sites RegionsJob** s'adressent à tous les candidats de niveau Bac à Bac +5, jeunes diplômés ou expérimentés, dans tous les secteurs d'activité.

Les candidats accèdent gratuitement à des services simples, complets et efficaces pour faire **évoluer leur carrière dans la région de leur choix** et ainsi trouver un **équilibre entre vie professionnelle et privée**. Aujourd'hui près de **30 000 offres d'emploi, de stage et de formation** sont proposées en ligne et disponibles en version mobile et sur les applications iPhone et Smartphone.

Atypique sur le marché des Jobboards, RegionsJob est aujourd'hui bien plus qu'un site emploi ! **Précursor en matière de web 2.0** appliqué au monde du travail, RegionsJob scrute, décrypte et innove pour ses utilisateurs en leur proposant des solutions vraiment utiles pour booster sa recherche d'emploi, de formation ou ses recrutements.

RegionsJob édite aliaz, premier service web français spécialisé dans l'agrégation de profils et contenus numériques. Créé en Janvier 2012 aliaz est ouvert au grand public comme aux entreprises. **Expert du 2.0, aliaz a pour vocation d'aider les internautes à mieux gérer leur identité numérique.**

L'OJD et le panel Médiamétrie NetRatings classent RegionsJob **1^{er} site français privé de gestion de carrière** en termes d'audience. Avec **5,2 millions de visites^[1]** et **1 596 000 visiteurs uniques^[2]** enregistrés chaque mois, RegionsJob est l'acteur privé leader de l'emploi et la formation sur Internet.

Partenaire privilégié de l'**ANDRH** (Association Nationale des Directeurs des Ressources Humaines) depuis 4 ans et signataire de la « Charte réseaux sociaux, Internet, vie privée et recrutement » d'**A Compétence Egale**, RegionsJob s'implique auprès des professionnels des RH et s'engage envers les candidats.

RegionsJob SAS a comme actionnaires Le Télégramme, Le Monde et Le Nouvel Observateur. En septembre 2007, RegionsJob SAS s'est associé avec le Groupe Amaury pour créer ParisJob SAS - éditeur du site ParisJob.com.



[1] source : OJD janvier 2012

[2] source : Panel Médiamétrie/NetRatings – janvier 2012

À PROPOS D'ANOV AGENCY

« Bonjour et Bienvenue ! Installez-vous confortablement, vous allez entrer dans les conversations » ... ANOV agency est votre agence conseil en communication digitale (Social Media Stratégie, Conseil et formation en Community Management, Développement applicatif). Ouverte depuis 2010, elle est leader sur son marché régional en conseil et relations numériques.

Nous accompagnons au jour le jour les entreprises françaises dans leur gestion et dans la création de leurs campagnes de marketing relationnel sur les média sociaux. ANOV est l'idée complètement folle de deux frères passionnés de Contact, d'Entreprenariat, d'Internet, de Communication et de Marketing. Située au 21 rue Nationale à Tours (Indre et Loire), l'agence peut se vanter de compter parmi ses clients de grands comptes comme Solognac, Caperlan, Jardiland, Bon-Privé.com, Evian, Arôli,...

Nous basons l'ensemble de nos réflexions sur un principe simple : **les internautes sont vos ambassadeurs.** À nous de vous donner le meilleur pour vous installer durablement sur Internet en respectant les codes de chaque communauté et de chaque marché. ANOV Agency, c'est avant tout **une équipe de jeunes issus de la Génération Y baignant depuis plus de 15 ans dans un écosystème numérique volatile.** Nous avons tous une expérience de

rédacteurs, modérateurs et acteurs dans nos domaines de prédilection qui nous permettent d'avoir une vision globale pour le montage de stratégies Social Media.

Ce sont nos quatre valeurs qui nous poussent tous les jours à vous offrir les meilleures opportunités possibles pour vous prouver que le client est et restera R.O.I ... Ces quatre valeurs sont NOS engagements ! Nous les mettons en lumière tous les jours dans nos échanges, nos recommandations, nos interrogations, nos publications, nos stratégies, etc.

Depuis peu, **ANOV Agency a lancé Aattractive.fr (marque déposée).** Un projet ambitieux plein de créativité pour vos LandingPages Facebook, vos Advergames, vos Customisation de comptes (Facebook, Twitter, Youtube, Dailymotion,etc.) et vos sites internet et Blogs. **L'objectif d'Aattractive est simple : développer votre notoriété grâce au visuel !** Plus d'infos sur <http://www.aattractive.fr>

Nous vous invitons également à découvrir ANOV Blog, le blog dédié aux stratégies WebMarketing, Marketing comportemental et Social Media Stratégie pour vous apporter une vision différente de cet univers sur <http://www.c-anov.fr>

Votre contact privilégié : Mathieu SITAUD - Directeur Associé - 06 82 78 00 77 ou mathieusitaud@anovagency.com



