**Notre métier**

* [Stratégie Internet](http://www.ouest-communication.com/expertise/strategie-digitale)
* [Création de site internet](http://www.ouest-communication.com/creation-sites.htm)
* [Référencement](http://www.ouest-communication.com/referencement.htm)
* [Analytics](http://www.ouest-communication.com/expertise/analytics)
* [Formation](http://www.ouest-communication.com/expertise/formation)

> [Tous les articles](http://blog.ouest-communication.com/) > [L’intérêt du Community Management pour les entreprises](https://blog.ouest-communication.com/2013/06/19/linteret-du-community-management-pour-les-entreprises/)

**L’intérêt du Community Management pour les entreprises** Édité le 19 juin 2013

|  |  |
| --- | --- |
| CM-modif | **Le Community Management**est un métier en vogue aujourd’hui au sein des entreprises. Apparu avec le web participatif, il a pris énormément d’importance grâce à l’influence grandissante des médias sociaux. **Il a fait évoluer la relation entre marques et clients.** L’approche : plus humaine, plus ouverte, plus proche du consommateur…a plus d’influence qu’un discours formel. Le Community Management est aujourd’hui indispensable aux entreprises désireuses d’étendre leur réseau sur le web.  A première vue accessible à tous (il suffirait de savoir surfer sur facebook et twitter à tout va), il nécessite en fait des compétences précises : à la fois relationnelles, stratégiques, rédactionnelles…**N’est pas Community Manager qui veut.** Le travail du CM doit être issu d’une réelle stratégie marketing et éditoriale s’il veut avoir un impact quelconque sur la réputation d’une société. |

Quels sont ses origines, sont but, ses techniques ? Nous allons vous expliquer en quelques mots les tenants et aboutissants de ce métier.

**D’où viennent ces communautés ?**

Depuis l’avènement du web participatif, discussions, échanges et commentaires se sont multipliés sur les différentes plateformes sociales (des forums à facebook en passant par mySpace, twitter…) formant des communautés diverses selon les centres d’intérêt. **Ce qui se dit sur internet a aujourd’hui** [**beaucoup d’influence sur la réputation d’une société**](https://blog.ouest-communication.com/2013/02/04/e-reputation-de-votre-entreprise-surveillez-la/), et les entreprises ont voulu rentabiliser ce potentiel avec le Community Management.

**La tâche du Community Manager**

Le CM est le porte-parole d’une institution sur la Toile et notamment sur les réseaux sociaux. Il doit faire connaître, valoriser, étendre l’influence de l’entreprise ou de la marque via les nombreuses ressources du web 2.0. Il communique par la suite ses interactions avec les clients et internautes aux services concernés dans l’entreprise afin d’améliorer leur performance.

Les entreprises donnent au Community Manager la tâche bien précise de :

* **Fédérer** les communautés autour d’une marque, d’une PME, en proposant un lieu d’échange : une page Facebook, un compte Twitter, un groupe Tmblr ou LinkedIn, du virtual content sur YouTube ou [Pinterest](https://blog.ouest-communication.com/2013/03/15/pinterest-un-atout-pour-votre-entreprise-partie-1/), un blog… Les fans ainsi regroupés sont plus facilement accessibles et le CM peut leur expliquer plus en détail les savoirs-faire et les produits de l’entreprise, leur présenter les nouveautés de la marque…
* **Animer** la communauté, la rendre participative. Le CM doit mener une stratégie conversationnelle : inciter les fans à prendre la parole, proposer des offres, des quizzs, des concours, des challenges, gérer et animer les discussions…Il doit installer une connivence entre l’entreprise et le client afin d’être rapidement au courant de ses réactions vis à vis des nouveaux produits, de ses attentes par rapport à l’entreprise, etc. Le CM peut également utiliser l’E-mailing pour renforcer sa relation avec des destinataires, regroupés en communauté.
* **Faire de la veille** : le CM doit être à l’affût des nouveaux usages, surveiller la concurrence… Il doit également être présent en externe : suivre et répondre aux conversations sur la marque qui se font sur d’autres sites afin de contrôler son image.
* **Proposer** régulièrement du contenu éditorial sur les réseaux sociaux afin de fidéliser les fans et développer la connaissance de l’entreprise.

|  |
| --- |
| **3 éléments essentiels :**  **Maîtriser parfaitement la marque :** sans une connaissance parfaite du produit ou du service à vendre, le CM ne sera pas longtemps crédible . Il est nécessaire de maîtriser à fond le sujet et ce qui l’entoure pour pouvoir échanger avec les fans et susciter l’intérêt des nouveaux venus.  **Avoir un contenu de qualité :** le CM doit connaître les règles de chaque plateforme sociale et s’adapter dans le fond et la forme. Ses propos doivent être précis et vérifiés, son orthographe et sa syntaxe irréprochables…  **Etre modérateur :** Le CM doit vérifier la présence de propos insultants sur les RC et chercher le dialogue avant toute autre réaction.  C’est un point important. Prenons en exemple la réaction de Nestlé, face aux attaques de Greenpaceen en mars 2010. L’association avait lancé une attaque dénonçant les pratiques environnementales de la marque jusque sur sa page facebook (par le biais d’une vidéo notamment). Nestlé, au lieu de s’expliquer et de dialoguer auprès de l’association et des internautes, a décidé de censurer les critiques et le débat…ce qui lui a coûté cher. La réaction a été dénoncée sur la Toile (tant à propos de l’éthique écologique que de la stratégie marketing de Nestlé), ternissant l’image de la marque suisse. |

**Comment opérer ?**

Pour mener une bonne stratégie éditoriale, il est nécessaire d’**être en phase avec l’esprit de l’entreprise.** Toutes les marques ne doivent pas avoir la même visibilité…Une marque de luxe par exemple ne gagne pas à être trop proche de ses adeptes sur une page facebook. Elle doit conserver l’inaccessibilité liée à sa valeur.   
En revanche **une PME** a plus intérêt à faire parler d’elle par ce biais. Dans le domaine de l’immobilier par exemple, un constructeur de maisons individuelles en région peut profiter d’une page facebook pour partager son savoir-faire et ainsi susciter l’intérêt de ses clients…Ou bien, dans le domaine touristique, un camping qui chercherait à être plus visible sur la Toile peut encourager ses clients à parler de lui sur des plateformes d’avis de voyageurs comme Trip Advisor !

Pour mener un tel projet :

**Faire un audit** précis de ce qui existe déjà (contenus, outils…). Une fois cette étape franchie, **cibler le public** avec précision : étape primordiale dans la stratégie car une communauté bien définie est plus facile à fédérer. Par la suite, déterminer les objectifs et **planifier** le contenu : calendrier de tweets et horaires de publications, articles de blogs, animations facebook, E-mail, et leurs fréquences d’éditions…Après avoir rigoureusement détaillé cette étape, se lancer dans la **publication ou la programmation** (les tweets peuvent être programmés) en faisant toujours attention, évidemment, à soigner le contenu et à choisir une heure stratégique de diffusion. Par la suite, apporter régulièrement des nouveautés, des mises à jour : **rafraîchir** la plate-forme pour plus de clarté !

**NB : Ce n’est pas le nombre de followers ou de fans qui fait la qualité d’une communauté.** Celle-ci peut être très active et efficace avec peu de membres parce que les CM ont mis en oeuvre les moyens techniques et humains nécessaires à sa bonne marche. L’importance est la qualité du CM, son engagement à long terme, et la participation d’internautes biens ciblés.

Quelques chiffres :

* plus de 20 millions d’internautes sont inscrits sur un site communautaire et + de 8 millions y accèdent quotidiennement
* 36% ont moins de 24 ans
* 49% sont des femmes
* 39,7% s’y rendent plus d’une fois par semaine

Vous avez besoin de conseils dans ce domaine ? N’hésitez pas à contacter Sev/Ouest communication , agence de création de site internet, communication internet, référencement de sites internet et édition internet : elle saura vous conseiller dans votre stratégie Web-Marketing !