Pour accroître leur visibilité, les entreprises doivent se faire de plus en plus voir sur les réseaux sociaux. Ceci leur permet d’assurer la pérennité de leur structure, de faire la promotion de leurs produits, ou encore d’essayer de gagner de nouvelles parts de marché.

Mais comment toucher tous ces points à partir d’internet de manière rentable et rapidement ? En faisant appel à un [community manager](https://www.journalducm.com/dictionnaire-marketing/community-manager/) bien sûr !

Sommaire [[Ouvrir](https://www.journalducm.com/avantages-community-management)]

**Le développement du community management**

Le community management est aujourd’hui un axe qui se développe au sein de toutes les entreprises quelque soit le secteur, même en cette période de coupe du monde où les aficionados du football misent frénétiquement sur des plateformes de paris en ligne comme [netbet](https://www.netbet.fr/football) entre autre.

Ici le community manager aura pour rôle d’engager sur les sports en général mais particulièrement sur la notion compétitive et les paris que cela engendre. De son rôle on retiendra principalement l’engagement recherché sur son sujet de prédilection.



C’est par ailleurs au fil des années qu’on a observé un community management de plus en plus remué par cet engagement, du fait d’une **baisse de reach programmé sur Facebook** mais également sur un sujet qui n’est pas encore clair dans l’esprit de certains community managers et encore moins des responsables d’entreprises.

***La baisse du reach est un fait avéré depuis des années… mais que poursuit-on en community management ? Quels sont les objectifs à atteindre ?***

L’engagement d’un côté et sans doute le retour sur ses actions de l’autre ! mais **quels seront les avantages du community management en 2019 ?**

**Le community manager et ses fonctions**

Le [community management](https://www.journalducm.com/community-management/) est encore un métier peu connu, presque sous-estimé par les professionnels. Et pourtant, il occupe une place de choix dans l’établissement de la politique de marketing médiatique de l’entreprise. En l’état on peut tout de même noter [l’évolution du community management](https://www.journalducm.com/evolution-community-management/) en même temps que de nombreux changements opérés dans la mobilité, la réalité virtuelle augmentée etc…

D’une manière générale, le rôle d’un community manager au sein d’une entreprise peut s’apparenter à ces différentes missions ci-dessous et selon la structure dans laquelle il évoluera. La stratégie n’est pas toujours un axe sur lequel il travaillera, notamment au sein des grands groupes.

* Gérer et animer une communauté (voir plusieurs) en ligne;
* Gérer les éventuels problèmes de crises auxquels font face l’entreprise ;
* Assurer la veille concurrentielle de l’entreprise ;
* Organiser et mettre sur pieds des campagnes publicitaires pour le compte de l’entreprise ;
* Organiser les évènements en ligne tels que les jeux concours et les offres promotionnelles ;
* Concevoir  la politique de communication de l’entreprise : celle-ci doit être dynamique et pertinente, pour pouvoir toucher plus facilement sa cible (le client) ;
* Mettre en place la stratégie de l’entreprise en tenant compte des objectifs à atteindre en fonction du réseau social ciblé ;
* Élaborer un point de référence (Benchmark).

Le rôle d’un community manager n’est donc plus à démontrer aujourd’hui mais il évolue aussi et doit faire face à de nombreuses mutations des réseaux sociaux qui misent de plus en plus sur la publicité pour se rendre visible. De plus **le community manager doit faire de plus en plus preuve de créativité pour aller chercher de l’engagement**.

Le community management est hélas une profession souvent négligée mais qui a toute son utilité quand il s’agit de rechercher de la visibilité.

Laissez-moi vous donner les « vrais » avantages du community management d’ici 2019 pour une entreprise. L’engagement devra être calculé de manière juste et les retours sur actions à définir clairement en dehors du ROI qui demande souvent a être interprété selon les actions menées.

**Les avantages du community management en 2019**

**En premier lieu l’engagement a fait coulé beaucoup d’encre dans les sphères du community management**, tout simplement parce que de nombreux community managers ne savaient pas bien le calculer mais surtout parce qu’aucun objectif n’était clairement défini en amont. En clair les chiffres étaient tournés à l’avantage du community manager sans réellement traduire leur portée ou leur signification.

Les avantages du community management doivent donc viser à traduire l’engagement selon des objectifs précis et sans faire état du like à outrance… car au final qu’apporte un like si on n’a pas un réel objectif en face ?

***Fort heureusement ! De nombreux community managers ne se laissent pas séduire par les sirènes du like.***

Pour comprendre l’engagement il ne s’agit pas de savoir faire un calcul, ce qui n’est déjà pas encore clair dans l’esprit de beaucoup de CM, mais plutôt de savoir rapprocher un objectif à cet engagement.

**En 2019 les community managers sauront parfaitement parler d’engagement** en rapport des objectifs visés et de ne plus courir inutilement après le like comme nous le verrons ci-après.

* **La visibilité et le trafic**

Un des objectifs majeurs du community manager est **la recherche de visibilité au travers de ses actions afin de générer du trafic sur son site**. Si la gestion des réseaux sociaux font partie de son quotidien, ils ne doivent pas se substituer au canal d’où le contenu est principalement partagé; à savoir le site internet où l’offre services / produits est présentée.



Ce cas est majoritaire mais peut être différent selon les entreprises. Un community manager doit donc **rechercher du trafic et de la visibilité pour le site internet** où le contenu est hébergé, ce qui signifie que les réseaux sociaux sont des leviers lui permettant d’y parvenir et non des leviers de substitution pour y enfermer les internautes.

Les produits / services sont principalement vendus sur le site internet et non sur les réseaux sociaux, d’où l’intérêt de diriger les internautes vers le site. A partir de là on a un objectif, certes large mais il permettra aisément d’analyser l’engagement sans se faire avoir par des chiffres.

* **L’engagement**

Comme vous le savez l’engagement est un ratio entre la portée obtenue (le reach) pour une publication et le nombre d’interactions qu’elle a reçu. Parmi les avantages du community management à souligner, l’engagement est un point central, mais combien savent calculer réellement ce taux et lui fixer des objectifs ?

Si 5750 internautes ont potentiellement vu une publication et qu’elle a obtenu 750 interactions, on obtiendra le taux d’engagement suivant :

(750 / 5750) x 100 = **13.04 %**

Un taux excellent mais qui en l’état ne reflète pas grand chose, sinon un bon chiffre qui suffira à de nombreux community managers pour embellir leur reporting.

Prenons à présent 2 scénarios en ce qui concerne les interactions et plaçons-les face à l’objectif recherché qui est la recherche de visibilité et de trafic sur le site.

**Scénario 1 : 750 interactions**

* **Likes** : 490
* **Commentaires** : 15
* **Partages** : 75
* **Clics** : 170

**Scénario 2 : 750 interactions**

* **Likes** : 180
* **Commentaires** : 25
* **Partages** : 75
* **Clics** : 470

**Ces 2 scénarios nous offrent un taux d’engagement identique, à savoir 13.04 % !** mais lequel parmi ces 2 répond précisément à notre objectif ? Le n°2 bien sûr car il fait état de 470 clics contre 170 pour le premier. Rien qu’ici nous avons un trafic qui est presque 2.8 x supérieur. Chaque clic générant du trafic sur le site, ce sont potentiellement 470 internautes qui ont lu la publication et qui ont pu prendre connaissance de l’offre de l’entreprise.

Les partages créent de la viralité, les commentaires s’ils sont pertinents uniquement apportent du trafic… quant aux likes, ils n’apportent strictement rien selon notre objectif. Ce premier point montre à quel point de nombreux CM se plantent et vendent à leur direction des chiffres erronés sous couvert de l’engagement.

Les avantages du community management viseront donc des objectifs plus que des interactions… et surtout plus que du simple like qui n’apporte rien ou si peu !

**Le ROI doit céder sa place au ROA et au ROE**

Un des autres points pour lequel il était difficile de saisir la portée de ses actions est le R.O.I. (Return On Investment). Le retour sur investissement a régulièrement trait à un retour financier suite à une dépense ou un investissement engagé.

Avec le ROI le discours ressemble bien souvent à ça : Si je mise 100€ sur une action, combien va-t-elle me rapporter ?



**Avec les réseaux sociaux il n’est pas ou rarement question de ROI immédiat,** sinon indirectement mais ça demande d’interpréter un résultat comme étant du ROI. Si une action me permet de gagner 350 fans qualifiés, je ne peux pas dire que j’ai récupéré une part de l’argent investi ! Il faudrait pouvoir les tracker et voir s’ils ont ou acheté vos produits / services ou s’ils vont le faire. Si la conversion se fait dans le temps, le ROI devra donc attendre !

Peut-on dire dés lors que le ROI est ici égal à zéro ou doit-on continuer à le traduire indirectement par un gain quelconque ?

Arrêtons plutôt de traduire le ROI et prenons des indicateurs plus juste qui existent mais qui peinent à être valoriser ; à savoir le ROA (Return On Attention) et le ROE (Return On Engagement)

**Exemple :** Si une action entamée sur les réseaux sociaux vise un gain de visibilité important, on parle d’attention et donc de ROA. La visibilité ainsi gagnée ouvre une meilleure voie au développement des ventes et offre ainsi un net avantage sur la concurrence. Si à l’extrême l’action n’a pas converti il sera alors possible de remettre en cause la politique tarifaire par exemple… mais le ROA aura lui été rempli.

**Autre exemple :** Si une action menée vise la forte visibilité d’une vidéo d’une chaîne YouTube mais qu’aucune conversion ni interaction ne sont à terme gagnées, il y a matière à remettre en question le contenu. Néanmoins si l’objectif était d’offrir de la visibilité à la vidéo, le ROA est ici à nouveau rempli.

Le ROA est alors plus qualifié pour permettre de définir si un objectif (hors financier) à été atteint ou pas. Si l’objectif sous-entendu reste de vendre, il ne faut pas brûler les étapes et ramener systématiquement un ROI immédiatement près les actions déployées.

En matière d’interactions gagnées et/ou d’acquisition de fans, on préférera parler de ROE ou Retour Sur Engagement. Là encore on interprète pas un ROI mais on associe une valeur réelle à l’action entamée.

Selon les indicateurs de performance et selon les outils de mesure mis en place, on pourra alors définir à terme un ROI, qui pourra intervenir plusieurs jours ou semaines après les actions menées.

**En résumé sur les avantages du community management**

Comme nous l’avons dit plus haut, le community manager est une personne qui permet d’améliorer la visibilité d’une entreprise sur [les réseaux sociaux](https://www.journalducm.com/cat/social-media/reseaux-sociaux/) et ce par des méthodes bien définies. Et qui dit visibilité dit rechercher une amélioration des ventes à terme, mais ça ne se fait pas en 5 minutes sinon via des opérations ponctuelles promotionnelles.

Les avantages du community management feront donc principalement référence à l’engagement mais il faudra nécessairement établir des objectifs et traduire un ROA et un ROE selon les actions déployées.

Pour atteindre ses objectifs, le community manager devra faire preuve de créativité mais aussi de ne pas chercher à tronquer ses chiffres pour avoir un retour fidèle de ses actions.



Il est préférable de rester professionnel en community management que de vouloir absolument tirer la couverture des chiffres à son avantage. Sachez faire parler l’engagement vis-à-vis de vos objectifs et les retours obtenus sur vos actions.

* Calculer un taux d’engagement et traduisez-le selon vos objectifs
* Traduisez le ROA de vos actions
* Traduisez le ROE de vos actions
* Si un ROI se dégage, sachez l’interpréter dans la durée

De plus, les avantages du community management cités vous feront gagner du temps sur la traduction des actions menées et les objectifs à poursuivre.