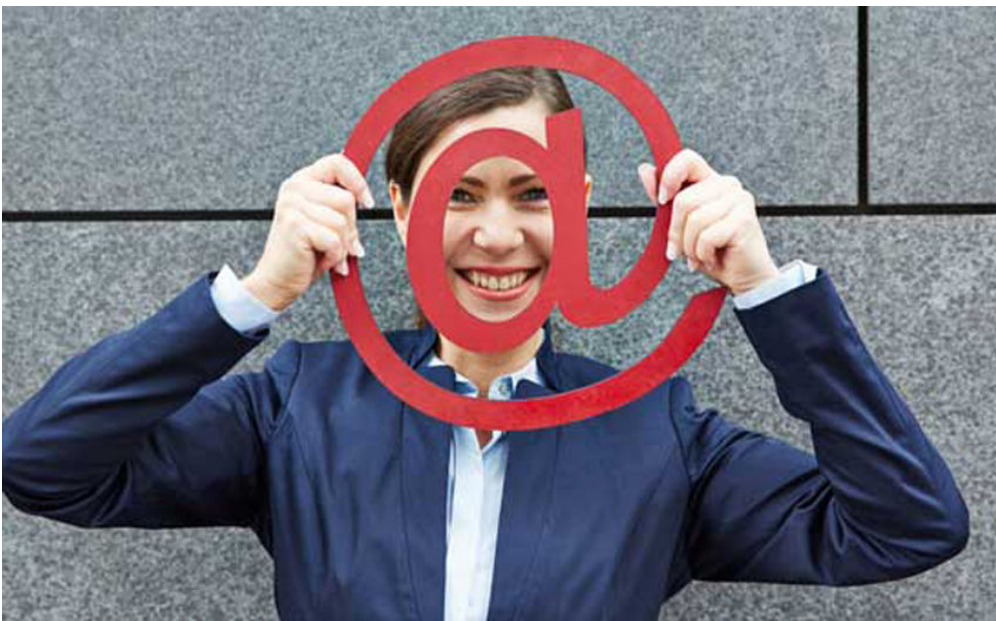


Le métier de Community manager (H/F)

La nécessité de communiquer sur son entreprise, de rédiger du contenu sur les médias sociaux, de faire de la veille concurrentielle a donné naissance il y a à peine cinq ans environ au métier de Community manager (CM).



L'internaute utilise de nouveaux moyens de consommation dans son acte d'achat : les forums et les sites d'avis lui servent à récupérer les commentaires de la communauté sur un produit, une marque, une enseigne : ce sont ces commentaires et ces avis qui aujourd'hui, font office de gage de qualité.

La communauté est devenue une référence, elle est consultée, lue, appréciée. **Le rôle du Community Manager grandit avec le recours à ces communautés** : ce métier est devenu de nos jours un incontournable en matière de communication d'entreprise. Et si les États-Unis l'ont déjà compris depuis longtemps, la tendance en France est depuis maintenant quelques années à la hausse.

Les entreprises recrutent un community manager pour trois raisons principales : accroître la notoriété de l'entreprise, acquérir de nouveaux clients et fidéliser les leurs. Suivent la gestion de la relation client (CRM), le recrutement et le travail autour de la marque employeur.

Si le terme « **Community Manager** » (qui signifie une fois francisé « **animateur de communauté web**») est employé dans 45 % des cas, d'autres appellations : chargé de communication web, social media manager, gestionnaire de communautés Internet, animateur réseaux sociaux, manager de communautés... sont utilisées.

LES MISSIONS DU COMMUNITY MANAGER

Le community manager a pour mission de créer et d'animer des communautés dans le but de développer les relations avec ses publics – collaborateurs, utilisateurs, clients...

Dans un premier temps, le community manager élabore la stratégie de présence de son entreprise sur les médias sociaux afin de répondre aux objectifs déterminés en concertation avec les différentes directions concernées (innovation, marketing, communication..).

Les objectifs peuvent être variables : développer la notoriété et l'image de marque de l'entreprise, soigner son e-reputation, mettre en place

une plateforme participative en interne pour favoriser l'innovation, déployer des dispositifs de knowledge management, ouvrir la plateforme à la communauté externe (consommateurs, usagers, grand public) afin de permettre la co-création de services, produits ou contenus.

Concrètement, il lui faudra dialoguer avec les internautes sur les différentes plateformes ou médias sociaux de son entreprise mais aussi sur les sites extérieurs : blogs, forums, réseaux sociaux. Il sera force de proposition sur les contenus impactants en fonction des objectifs à atteindre et connaîtra les mécanismes de diffusion les plus adéquats.

Le community manager est aussi en charge de la veille technologique (nouveaux outils ou médias sociaux – Facebook, Dailymotion, Twitter, YouTube, Flickr) mais aussi sectorielle (étude du marché). De ce fait, il est aussi l'élément clé pour observer les remontées négatives et leur amplification au point de devenir d'éventuelle crise. Il aura donc en charge de prévenir les situations de crise et, en dernier recours, mettre en place des scénarios de gestion de crise.

1- Développer la notoriété de la marque (de l'entreprise, de l'institution, de l'association) sur le web

Pour atteindre cet objectif, le community manager est amené à passer par un certain nombre d'activités :

- Effectuer une **veille permanente des communautés** en lien avec la marque, l'entreprise, l'institution,... : recenser les communautés sur le Web pouvant influencer sur le positionnement de la marque (bloggers, forums de discussion...).
- Participer à la **création des valeurs de la communauté** : culture, codes sociaux et langagiers...
- **Définir les objectifs de la communauté** en accord avec le comité de validation : test de produit, information du client (ou de l'utilisateur), promotion de la marque...
- **Définir les indicateurs permettant de suivre la vie de la communauté** (nombre de posts, qualité des réponses...).
- **Planifier et suivre les actions de recrutement de membres en ligne** (partenariats, parrainage, campagne d'e-mailing...) en lien avec le marketing.

2- Animer la communauté et renforcer sa cohésion

L'animation de la communauté par le community manager consiste à :

- **Faire des membres** déjà existants un **relai d'information au sein de la communauté**.
- **Lancer des sujets permettant de susciter le débat ou le partage d'expériences, de pratiques** entre les internautes / consommateurs.
- **Veiller à la qualité des réponses, y compris des critiques** apportées à la marque ou au produit afin d'être en mesure de les exploiter et de relancer la discussion.
- **Faire respecter les règles éthiques de la communauté** (net-étiquette) via une action de modération sur le contenu produit par l'internaute : exclusion des propos, photos, ou vidéos à caractères raciste, pornographique, insultant...
- **Gérer l'historique et l'archivage des données contenues sur le site** (sujets abordés, informations et documents transmis par l'entreprise ou les internautes...).
- **Rechercher de nouveaux médias sociaux** (Dailymotion, Facebook...) permettant d'étendre l'influence de la communauté.
- **Assurer la fidélisation des internautes** via des événements on-line (newsletter, jeux concours...).
- **Mettre en œuvre des opérations événementielles pour réunir physiquement la communauté** et ses leaders (bloggers influents, membres « VIP »,...).

3- Accompagner le développement technique et fonctionnel de la plateforme

Dans certains cas, le community manager est amené à gérer une plateforme spécifique par laquelle passent les échanges d'une même communauté. Pour ce faire, il doit :

- **Veiller aux conditions d'utilisation du site** notamment au regard des contenus interdits.
- **Signaler les bugs des fonctionnalités** du site et veiller à la disponibilité de la plateforme.
- **Coordonner avec les équipes techniques les améliorations** à apporter à la plateforme du site Internet.
- **Analyser le buzz marketing* et suivre l'image de la marque** sur les différents supports on-line (analyse d'images, de contenu...).
- **Suivre l'audience** des différents supports de la communauté en lien avec le traffic manager**.
- **Effectuer un reporting des actions de communication engagées** sur ce mode de relation au consommateur.

*Le buzz (anglicisme de « bourdonnement » d'insecte) est un technique marketing consistant, comme le terme l'indique, à faire du bruit autour d'un événement, un nouveau produit ou d'une offre.

** Le responsable du trafic est en charge de la gestion et de l'organisation des espaces et des campagnes publicitaires sur Internet.

4- Etablir le reporting et analyser

Une part importante de la mission du community manager consiste en l'évaluation de la communauté :

- Suivre et analyser les indicateurs de satisfaction et d'insatisfaction des individus et de l'ensemble la communauté.
- Suivre les statistiques de fréquentation.
- Proposer des axes d'amélioration.

5- Rester en veille

La veille reste une part très importante du travail du community manager qui se doit pour être efficace de :

- **Surveiller les nouveaux usages** (techniques, sociaux, marketing) sur les sites et les plateformes déjà utilisées.
- **Faire de la veille concurrentielle** sur la gestion de communauté des organisations concurrentes.
- **Suivre les mises à jour des règles d'utilisation des réseaux sociaux** et s'assurer que l'organisation est bien en conformité avec celles-ci (valable notamment pour Facebook qui modifie très régulièrement les conditions d'utilisation des pages fans).
- **Identifier les sites et plateformes émergents.**

LES COMPÉTENCES ET QUALITÉS POUR EXERCER CE MÉTIER

Le community manager doit posséder les compétences techniques suivantes :

- **Connaître précisément le sujet qui anime la communauté** : l'environnement socioculturel des membres (langage, codes « sociaux », jargon...), les acteurs clefs (personnalités influentes, bloggeurs reconnus...), les plateformes de discussion...
- **Maîtriser les nouveaux médias de communication** : médias communautaires (Dailymotion, Youtube...), réseaux sociaux professionnels ou non (Viadeo, Facebook, Twitter...), blogs, forums...
- **Maîtriser les outils de veille et de mesure de l'e-réputation** : (moteurs sociaux, moteurs de blogs, moteurs d'actualités, suivi et recherche de commentaires, moteurs de forums et microblogging, agrégateurs,...).
- **Maîtriser les techniques de veille et de recherche** permettant de fournir de l'information, de susciter le débat et d'analyser les retours (techniques d'enquêtes qualitatives, sémiotiques...) et des outils associés (Google Alertes / Reader, Twitter, etc.).
- **Avoir une bonne pratique des outils de mesure d'audience et/ou de statistiques** permettant de suivre la notoriété d'une marque sur les différents supports de discussion (Xiti, Adwords, Google Analytics,...).
- **Maîtriser l'anglais** est fréquemment demandé.

Les qualités indispensables à la bonne pratique de ce métier sont :

- **Curiosité et goût pour l'investigation** car le community manager a un double rôle : **trouver des sujets innovants** pour dynamiser la communauté et faire participer les membres.
- **Diplomatie et écoute** car il joue un rôle à la fois d'animateur et de modérateur au sein de la communauté.
- **Goût du contact** car le community manager est en permanence sollicité par les internautes pour expliquer la pertinence du community management, la marque (ou le produit) ou répondre aux questions des internautes.
- **Capacité d'adaptation et bonne expression orale** car le community manager est en contact avec des interlocuteurs variés au sein de l'entreprise : direction technique pour participer aux évolutions techniques de la plateforme, direction marketing pour analyser le buzz de la marque sur le Web...
- **Capacité rédactionnelle et sens de communication** car la partie rédactionnelle occupe une place importante dans son activité quotidienne.
- **Force de proposition** pour faire évoluer le contenu, les objectifs (mesure d'audience...) et la plateforme technique en elle-même (ergonomie, fonctionnalités...).
- **Capacité d'analyse et de synthèse** car le community manager doit pouvoir effectuer des reporting auprès de ses différents interlocuteurs au sein de l'entreprise.

COMMENT DEVENIR COMMUNITY MANAGER ?

Si des formations spécifiques en community management existent depuis quelques années, ce sont surtout les **profils issus d'études supérieures en marketing, communication ou issus d'écoles de journalisme** qui sont recherchés. Ainsi que les **candidats ayant déjà une expérience en agence de communication digitale ou chez l'annonceur.**

SALAIRE ET RECRUTEMENT

Le **salaires** d'un community manager **oscille entre 26 000 et 40 000 euros annuels.**