

Il était une fois

**LE
COMMUNITY
MANAGER**



Olivier ONA

Digital manager @Airtel_Gabon

Auteur et formateur en Community Management

Consultant junior en inbound marketing

Spécialiste en publicité display

Passionné par l'entrepreneuriat et le marketing, j'ai très vite compris qu'internet deviendrait un canal de communication incontournable pour les marques. En 2008, étudiant gabonais à Dakar au Sénégal, j'ai commencé par m'intéresser à Facebook en y poussant des opérateurs économiques locaux à y ouvrir des pages avant de me lancer dans le développement de startups. Dix ans à scruter le web, à vivre et partager ses mutations sous le format consultant pour des agences de communication et vacataire en community management dans des business schools du Sénégal.

Le **Community Manager**

Garant de l'e-réputation
de sa marque

Qu'est-ce qu'un Community Manager ?

L'animation de communautés, la relation physique avec les consommateurs et clients impliquent des retombées sur le web. Le Community Manager a la charge de gérer les éventuels retours, les insatisfactions, de modérer les propos, rétablir le dialogue, parfois en lien avec des équipes spécialisées (CRM, juridique).

Pour ce faire, il faut comprendre la relation client, faire preuve à la fois d'écoute, d'empathie et de force de persuasion.

En définitive, Le Community management est un métier qui consiste à animer et à fédérer des communautés web pour le compte d'une entreprise ou d'une marque. Les personnes exerçant ce métier sont appelées «Community Manager».

Le rôle du Community Manager

Le rôle le plus important d'un Community Manager est la gestion de l'image et de la notoriété de l'entreprise ou de la marque sur le web. En effet, il se doit de développer la visibilité et la notoriété de celle-ci sur les réseaux sociaux et ce en développant sa communauté, en l'alimentant en information et en suscitant le débat et l'échange d'expériences entre les membres de cette dernière.

Cependant, parler de sa marque n'est pas suffisant, l'image est aussi très importante, afin d'éviter que l'on parle de l'entreprise de façon négative. Le Community Manager joue aussi un rôle de veilleur, de modérateur, l'objectif est de contrôler les échanges au sein d'un forum, d'un blog ou d'une page de réseau social, dans le but de veiller au respect de l'éthique et d'éviter tout débordement éventuel.

Le Community Manager est le chef d'orchestre du dispositif web de l'entreprise : il crée le débat, le contrôle, le développe et est à l'écoute de ses communautés. Il fait du service après-vente, et développe le nombre d'ambassadeurs de sa marque en les recrutant, les encourageant et les fidélisant (récompenses à la clé).

Les missions du Community Manager

Pour mener à bien sa mission et garantir un maximum d'interactivité avec sa communauté, le Community Manager utilise différentes méthodes pour créer la discussion autour des sujets qu'il traite pour renforcer l'image de son entreprise. Parmi ces méthodes, on retrouve la publication d'images virales véhiculant une idée implicite, la publication de statuts avec des conseils pratiques, afficher une promotion interne à l'entreprise, annoncer des événements, partager des devinettes, promouvoir du contenu interne (vidéos, images, slogan...).

En animant sa page communautaire, il recrute et fidélise ses membres. De plus, le Community Manager se doit d'écouter sa communauté, lui répondre, et organiser sa veille d'information.

Qualités et compétences du **Community Manager**

Le Community Manager doit être curieux, créatif et imaginatif. Il doit également avoir des qualités rédactionnelles et une bonne maîtrise des outils statistiques pour mesurer les résultats de ses actions (Google Analytics, outils de mesure de l'e-réputation...).



Formation type du **Community Manager**

Le niveau de formation demandé peut aller de Bac +3 à Bac +5. Le Community Manager peut être issu d'une formation généraliste (Bachelor, Master en Communication...) ou d'une formation spécialisée en Community Management.



A l'heure du « phygital » (physique+digital)

Par ailleurs, le rôle du Community Manager dépasse la sphère dématérialisée de la communication digitale. Il sera parfois (et de plus en plus souvent au sein des grandes entreprises) amené à participer à des évènements offline, à accompagner les équipes, relayer les actions « terrain » auprès des cibles web (livetweets, partage de photos et vidéos, partenariats, etc.).

En résumé, le CM est un touche-à-tout... spécialisé. En veille constante sur son marché, c'est un observateur privilégié du web pour qui l'adaptabilité et la curiosité seront des clés. Encore souvent seul à son poste ou évoluant au sein d'une équipe restreinte, il participe également à la formation des collaborateurs de l'entreprise.

Les outils du Community Manager

1. hootsuite™

Une plateforme qui agrège les données de nombreux réseaux sociaux : Facebook, Twitter, YouTube, Google+, LinkedIn, Instagram... La version gratuite est limitée à 3 profils sociaux et un utilisateur. Les plans vont de 13 200 FCFA à 328 000 FCFA par mois selon les besoins (statistiques, programmation groupée, RSS, URL personnalisée...).

2. Adobe Photoshop

Le célèbre éditeur de photos de la suite Adobe Creative Cloud arrive sur le podium. Les Community Managers publient de nombreuses photos sur les réseaux sociaux pour maximiser l'engagement, et souhaitent proposer des visuels de qualité.

3. buffer

Buffer est l'outil le plus utilisé pour planifier ses partages sur les réseaux sociaux. Il est compatible avec Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest et Google+. La version gratuite est limitée, la version à 6 560 FCFA par mois convient aux TPE/PME, la version Business à 65 600 FCFA par mois est adaptée aux grandes entreprises.

Les outils du Community Manager

4. Google Analytics

Les Community Managers ne se contentent pas d'analyser leurs comptes sociaux. Ils vérifient aussi l'impact de leurs actions sur le trafic des sites internet. Google Analytics permet d'accéder à de nombreuses informations sur les visiteurs d'un site web, la version gratuite est utilisée par la grande majorité des professionnels du digital.

5. SOCIALSHAKER

Avec Socialshaker, vous pouvez engager votre communauté et recueillir des leads (jeux concours de type instant gagnant, tirage au sort, personnalisation...).

6. Excel

Si l'orthographe des Community Managers doit être irréprochable, ils se doivent d'être tout aussi méticuleux avec les chiffres ! Beaucoup utilisent Excel pour effectuer des calculs, réaliser des Reporting et évaluer la performance de leurs actions.

Les outils du Community Manager

7. Trello

Sans doute le meilleur outil pour gérer ses tâches et ses projets. Trello est un service qui s'adapte à votre organisation personnelle et qui s'avère très pratique pour collaborer. La version gratuite est suffisante dans la plupart des cas.

8. talkwalker

Talkwalker est une plateforme qui permet de rassembler sa veille issue du web, des réseaux sociaux, de la TV, de la radio et même du print. À partir de 328 000 FCFA par mois avec un engagement de 24 mois, pour 10 000 résultats.

9. socialbakers

Socialbakers est une suite d'outils professionnels pour analyser et publier sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Pinterest et Google+ pour la partie publishing). Socialbakers permet de suivre ses performances organiques et publicitaires.

Les outils du **Community Manager**

10. mention

La veille fait partie des missions du Community Manager. On peut utiliser Mention pour être alerté lorsqu'un internaute parle de son entreprise sur le web.

Sources



blog du modérateur
Le média des professionnels du digital



Page
Personnel

Community Manager