

# LES RÉSEAUX SOCIAUX ET L'ENTREPRISE

PAR MADAME CHRISTINE LEROY  
COMMUNITY MANAGER, AGENCE NETPUB

Tout d'abord, je voudrais remercier le Professeur Drouot de m'avoir invitée à cette passionnante table ronde. Le sujet que je vais aborder sera beaucoup plus léger que toutes les interventions passionnantes précédentes, puisque je vais essentiellement vous parler de mon métier de *community manager* dans ma pratique quotidienne.

Au mois de novembre 2013, on a assisté à un *micro-buzz* dans le tout petit monde des *community manager*, parce que Pôle Emploi a sorti une fiche-emploi sur le métier. Donc du coup, tout le monde s'est dit : « tiens, Pôle Emploi découvre que nous existons ». Et finalement, Pôle Emploi a été obligé de publier une sorte de rectificatif disant que le métier existait déjà, mais qu'ils avaient pris le temps de faire la fiche comme il fallait. Effectivement, leur fiche est très bien faite. Donc c'est pour cela que j'ai sélectionné leur première phrase qui contient les éléments principaux, à savoir la « communication d'une entreprise », le « contenu » – qui est de plus en plus important, la « diffusion de ce contenu sur les médias sociaux » et, une quatrième partie du travail qui est la « veille concurrentielle ».

Le *community manager*, que fait-il ? On m'a posée la question tout à l'heure pendant la pause déjeuner. Alors, dans un temps, en riant, je réponds qu'il passe son temps à glander sur Facebook. Là, c'est plutôt pour énerver mes amis. En fait, on peut considérer que le *community manager* est, à la fois, la voix de l'entreprise (c'est-à-dire qu'il va parler à la place de l'entreprise) et il va également faire remonter à l'entreprise tout ce qui peut se dire sur elle dans le cadre des réseaux sociaux.

Pourquoi est-ce devenu aussi important ? Aujourd'hui, comme ce fut dit auparavant, les internautes échangent sans arrêt entre eux, créent du contenu et parlent de toutes les entreprises, échangent des avis. Des sondages montrent qu'à l'heure actuelle, les internautes n'ont pas du tout confiance dans la publicité mais font confiance à des avis d'utilisateurs, même quand ils ne connaissent pas ces utilisateurs. A 70%, on fait confiance à des avis d'utilisateurs. Donc, ces avis sont le gage de qualité. Il est, de ce fait, très important pour l'entreprise de se rendre compte de ce qu'on dit sur elle et de faire de cela sa propre parole.

On arrive, effectivement, au cas de l'e-réputation. L'e-réputation n'est pas du tout ce que vous dites sur vous-même, mais ce qu'on peut trouver sur Google à votre propos. On a le cas de l'un de nos clients qui a été impliqué de façon relativement éloigné dans l'affaire de la viande de cheval, car il avait le même fournisseur que Spanghero. C'est une entreprise ancienne qui avait pour crédo de ne pas faire parler d'elle, de n'avoir aucune présence en ligne. Elle n'avait pas de site et bien sûr aucune présence sur les réseaux sociaux. Du coup, quand on tapait leur nom sur Google, on ne trouvait que les articles de journaux qui mentionnaient leur association avec Spanghero. Donc, pour eux, ce fut une véritable catastrophe. Ils ont donc fait appel à nous, entre autre, pour reprendre le contrôle de leur e-réputation. Alors, on leur a fait une préconisation de publication d'un certain nombre de contenus, de création d'un site, de présence sur les réseaux sociaux et de prise de parole. Là, on était vraiment dans le cas précis où la seule chose qui circulait sur cette entreprise, sur les réseaux, était les articles, c'est-à-dire ce que d'autres personnes avaient dit sur eux.

Alors, concernant le métier de *community manager*, depuis que Pôle Emploi l'a défini, c'est un peu plus clair. Car jusqu'à présent, c'était relativement flou puisqu'il se situe vraiment à la frontière entre la communication et le marketing, avec également des petites notions d'informatique. Beaucoup de gens me demandent s'il faut savoir programmer pour faire ce métier. Il y a également une petite partie de commercial puisqu'à partir du moment où l'on parle de l'entreprise, qu'on travaille sur l'image de l'entreprise, on la représente. Depuis trois ans, une étude est publiée. Cette année, elle a interrogé un peu plus de 600 *community manager* sur leurs pratiques quotidiennes.

Il y a deux axes principaux dans la fonction de *community manager*. D'une part, porter la parole de l'entreprise, porter l'image de la marque. Donc, à la fois surveiller ce qui se dit sur elle et promouvoir son image. D'autre part, il s'agit de rencontrer le public, rencontrer sa communauté puisqu'on parle toujours de communauté, c'est-à-dire voir où elle se situe, voir où elle échange et intervenir dans le débat. Bien sûr, il faut avoir deux expertises principales : à la fois maîtriser le web et les réseaux sociaux et maîtriser suffisamment le métier du client pour pouvoir parler à sa place.

Il y a deux types de *community managers*. Ceux qui exercent directement en entreprise. Suivant les règles de l'entreprise, il peut y avoir plusieurs *community managers* qui s'occupent chacun d'un domaine. Il peut également y avoir une personne qui exerce ce rôle à temps partiel, en complément d'autres fonctions. Après, il y a ceux comme moi, en agence,

qui travaillent souvent pour des petits clients ou en complément dans des entreprises plus grosses. Ils doivent jongler chaque jour entre des univers extrêmement différents. C'est dans ce sens-là que je considère le *community manager* comme un chef d'orchestre. Il doit orchestrer la présence de l'entreprise à travers tout un tas de médias sociaux qui ont chacun leurs caractéristiques. Il faut donc, à chaque fois, connaître les codes et les usages. Il faut également arriver à déterminer, dans le cadre d'une stratégie globale de communication, quelle sera la communication la plus adaptée à chacun de ces réseaux sociaux.

A quoi sert, pour une entreprise, le fait d'utiliser les services d'un *community manager* ou d'être sur les réseaux sociaux ? Je vous en ai listé quelques uns et j'en ai relevé d'autres tout à l'heure, au cours des différentes interventions qui ont déjà eu lieu. D'une part, il y a le développement de l'image de l'entreprise, et surtout le développement de l'image qu'elle souhaite montrer. Il est vrai que dans les réseaux sociaux, on se met en scène, on met en scène l'image que l'on souhaite voir apparaître. Il s'agit, également, de notoriété, d'e-réputation comme on l'a vu tout à l'heure. Et il y a aussi tout un volet commercial, à la fois d'acquisition de nouveaux clients et de fidélisation des clients existants. Alors, dans ce qui a été dit tout à l'heure, j'ai relevé l'idée suivante : « je m'exclus si je ne suis pas sur les réseaux sociaux ». C'est un peu le cas que j'ai évoqué juste avant, d'une entreprise qui n'est pas sur les réseaux sociaux et qui ne sait pas ce qu'on dit d'elle, et dont on peut dire ce qu'on veut. De la même manière, toujours dans cette idée, on peut considérer que certains vont rechercher des informations sur elle. Par exemple, quand je rencontre une entreprise, j'ai tendance à aller chercher sur Facebook pour voir la manière dont ils communiquent et ce qu'ils font. Et je suppose que je ne suis pas la seule. Et quand une entreprise n'est pas sur Facebook, je trouve cela étonnant. Il est vrai que certaines entreprises n'ont vraiment rien à faire sur Facebook quand elles agissent dans des domaines trop professionnels. Cependant, avoir une présence sur les réseaux sociaux paraît aujourd'hui normal, naturel. De la même manière, quelqu'un a évoqué, tout à l'heure, le fait de rester en course avec ses concurrents. Il y a quelques années, on pouvait considérer que c'était un avantage concurrentiel d'être sur les réseaux sociaux ; on peut considérer maintenant que c'est un gros désavantage de ne pas y être. Il ne faut pas négliger non plus le potentiel publicitaire, en particulier par l'intermédiaire des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux. On peut faire des campagnes extrêmement ciblées, très précises, pour atteindre une certaine tranche d'âges, une catégorie socioprofessionnelle, des intérêts très précis. Cela rejoint, effectivement, les discussions qui ont eu lieu tout à l'heure

sur l'utilité des données personnelles qu'on communique sur les réseaux sociaux. En fait, elles sont revendues dans le cadre de ces campagnes publicitaires.

Les missions du *community manager* sont, en premier lieu, d'animer la communauté. Mais on a un peu trop d'exemples d'entreprises qui se sont jetées sur les réseaux sociaux, pensant que cela se passerait bien. Je pense qu'il est vraiment très important, lorsqu'une entreprise veut aller sur les réseaux sociaux, qu'elle ait au départ une stratégie, un plan d'action, une idée et des objectifs qu'elle veut atteindre. Il faut qu'elle ait des moyens à mettre en place. Car on sait que, même si les réseaux sociaux sont gratuits, le temps qu'on y passe est considérable, et ce temps a forcément un coût. Les tâches du *community manager* sont extrêmement variées. Elles tournent autour de la veille, à la fois sur ce qui est dit sur l'entreprise, sur l'ensemble du secteur de cette entreprise et également sur l'évolution des réseaux sociaux. Parce que ça change tout le temps. Il ne se passe pratiquement pas de semaine sans qu'il y ait un changement sur l'un des réseaux, quel qu'il soit. Il faut être au courant de tout ce qui se passe pour pouvoir réagir et s'adapter. Il y a une partie qui est la mise en œuvre technique – c'est-à-dire que ce soit la création d'une page Facebook, ou de tout autre compte – pour laquelle il est utile, de temps en temps, de savoir manier des outils d'image. Il est utile également d'avoir quelques notions d'*html*. Mais la compétence la plus utilisée est celle de savoir rédiger du contenu. L'étude sur les *community managers* de 2013 montrait que pour 45% d'entre eux, la création de contenu était leur première tâche journalière. Après, en deuxième temps, on a le développement et la modération de l'animation de la communauté. Et en troisième temps, on a la veille. Aujourd'hui, l'algorithme de Google favorise les contenus riches et intéressants pour les utilisateurs.

Quelles compétences faut-il pour être *community manager* ? De l'imagination, de la curiosité. Bien sûr, pour l'élaboration de contenu, il faut être capable de s'exprimer à l'écrit, d'avoir une orthographe à peu près correcte. Il faut un sens du contact puisqu'on va passer pas mal de temps à répondre, par écrit bien sûr, aux gens qui vont poster des commentaires. Il faut savoir s'adapter aux cas de crise. Donc, je pense qu'il y aura sûrement des questions sur certaines crises, certains *bad-buzz*. Ici, il est vrai qu'il faut être capable de répondre pratiquement en temps réel. Il faut avoir quelques connaissances techniques : des rudiments d'*html*, des rudiments d'utilisation d'outils. Et puis, il faut avoir la connaissance des différents réseaux existants pour être capable de proposer aux entreprises les réseaux les plus adaptés à la communication qu'elles veulent faire passer.

En 2013, toujours dans l'étude précitée, on se rend compte que, dans 51% des cas, le *community manager* français est une femme. Elle a un Bac +5 en communication, elle est relativement débutante dans ce métier puisque ça fait moins de deux ans qu'elle l'exerce. Elle vit en province et elle a généralement fait autre chose, avant, dans sa vie. Et, chose assez importante, elle a trouvé cet emploi grâce à son réseau, rarement par annonce. C'est vraiment un milieu où l'on se recrute entre soi. A quelques détails près, en particulier l'âge et le fait que je fasse ce métier depuis plus de deux ans, je me rends compte que je suis relativement représentative du *community manager* français.

Et enfin, l'une des compétences fondamentales du *community manager* est l'humour. Quoi qu'il arrive, il faut savoir répondre « avec le sourire », parce que le sourire se lit même à l'écrit. A l'heure actuelle, le *community manager* a tellement de tâches différentes qu'on peut considérer qu'on va vivre des spécialisations du métier. D'une part, des *social média managers* qui vont coordonner un peu l'ensemble de la stratégie et éventuellement l'action de plusieurs *community managers* dans différents domaines. On a le spécialiste du contenu, le *content manager*. On a le *trafic manager* qui est censé ramener des *followers*, des *fans*, etc., inscrits sur les différents réseaux sociaux. Et certainement plein d'autres spécialisations qui vont voir le jour au fur et à mesure. Merci.