

Marketing

BOOK

Community Management

Outils, méthodes et stratégies marketing
sur les médias sociaux

Didier MAZIER

2^e édition



Chapitre 1

Community Manager : comprendre les médias sociaux

A. Avant de commencer	7
1. Les clés de l'action	8
B. L'émergence des médias sociaux	10
1. Les origines : du document au contenu, de l'échange à la communauté	10
a. Communication verticale/transversale	10
b. Avancées technologiques	11
c. Impact du web dynamique	11
2. Les précurseurs : de la communication au partage	13
a. MSN	13
b. Delicious et StumbleUpon	14
c. Friendster	15
d. Hi5	16
e. MySpace	16
f. Dailymotion et YouTube	18
g. Les plates-formes de blogs	19
h. Les réseaux scolaires	22
3. La guerre de l'accès	23
a. Les portails	23
b. Les agrégateurs de contenus	24
c. Les moteurs de recherche	24
d. Les comparateurs	27
e. La nouvelle donne Mobile	28
f. L'enjeu des services	30
g. « L'Ubérisation » de la société	30
C. Le terrain d'action du Community Manager	31
1. Les généralistes	31
a. Facebook, le nouveau média	31
b. Google+	44
c. Twitter	56
d. Pinterest	62
e. Instagram	69
f. WhatsApp	75
2. Les réseaux professionnels	76
a. LinkedIn	76
b. Viadeo	86
c. SlideShare	92

3. Mobilité : la portabilité des réseaux.....	97
4. Les multimédias	101
a. Le cas Google Photos.....	101
b. MySpace	103
c. YouTube	103
d. Dailymotion	111
5. Géolocalisation et réalité augmentée	111
a. Everytrail.....	111
6. Le Drive to store / Drive to web.....	111
D. Les comportements sur les réseaux sociaux.....	112
1. Le point de vue du sociologue	113
2. Les chiffres	117

Chapitre 2

Construire une stratégie de présence et d'action sur les réseaux sociaux

A. Les raisons d'une présence active sur les réseaux	123
1. De nouveaux médias accessibles	123
2. Communication vs conversation	124
3. Local ou global ?	124
4. Ressources humaines : management et ouverture	125
5. Parti de rien pour arriver... nulle part	125
B. E-réputation	126
1. La crise est permanente.	126
2. Buzz, vous avez dit Buzz... ..	126
a. Les acteurs.....	126
b. Les motivations	127
c. Les attentes.....	127
3. Impact externe/interne.....	128
4. E-réputation positive.....	128
a. Repenser les relations presse	128
b. Inbound marketing vs Push	129
C. Élaborer la stratégie	129
1. La taille compte !	129
2. Définir la cible.....	131
3. Définir les objectifs et le périmètre d'intervention	132
a. Veille technologique ou concurrentielle	132
b. Développement/croissance éclair	135

c. Développement	136
d. Fidélisation et adhésion à la marque.....	137
e. Promotion des ventes	145
f. Communication	148
g. Les solutions « toutes en une ».....	153
h. Gestion au quotidien de la e-réputation	161
i. Ressources humaines.....	173
j. Gestion de la relation client	186
k. L'expérience d'un acteur majeur.....	187

Chapitre 3

Animer une communauté sur les réseaux sociaux

A. Introduction	195
B. Comment fonctionne une communauté ?	195
1. Le tout n'est pas la somme des parties	195
2. Conversation ou monologue	196
3. Actifs et suiveurs	196
4. Comprendre les mesures d'audience sur Facebook.....	197
5. Autorégulation et Trolls	199
a. Comment reconnaître un Troll ?	199
b. Comment traiter un Troll ?	199
c. Autorégulation	200
C. Les bonnes pratiques	200
1. Comprendre les attentes de la communauté	200
2. Gérer le négatif avec transparence et honnêteté.....	201
3. Vendre ou informer	202
4. Innover, c'est réussir et parfois... échouer !	203
5. Donner la valeur du contenu	203
6. S'exprimer de façon correcte en toutes circonstances	204
a. L'orthographe	204
b. La rédaction.....	204
7. Contrôler	205
8. Les Social Media Guidelines	205
a. Trois approches concordantes	205

D. Les applications au service du Community Manager	211
1. Observer, mesurer, suivre.....	211
a. Qui parle de vous ?.....	211
b. Quelle est votre visibilité ?	214
c. Veille sectorielle	224
d. Les statistiques Facebook	227
e. Twitter analytics.....	231
2. Optimiser ses actions	233
a. HootSuite, indispensable à l'optimisation des publications	233
3. Les applications spécialisées.....	245
E. Les métiers du Community Management	246
1. La définition « officielle »	246
2. La segmentation des fonctions	249
a. L'organisation idéale d'un service New Medias	250
3. La formation	253
a. Les formations de base	253
b. La formation continue.....	254
c. Le développement et le Coaching	254
4. Les Community Managers aujourd'hui.....	257
a. Les chiffres	257
5. La communauté des Community Managers	259
F. Conclusion.....	263
Index	265

A. Introduction

L'environnement est maintenant connu, la cible et les objectifs précisés dans le cadre d'une stratégie claire, les vecteurs sont prêts. Il vous reste tout de même à définir l'essentiel : qui va se charger du travail ? Quelles sont les qualités du Community Manager ? Comment s'organisera-t-il ? Quels sont ses outils ? Comment est-il formé ? Comment le recruter ? Combien gagne-t-il ? C'est ce que nous allons étudier dans ce chapitre.

B. Comment fonctionne une communauté ?

1. Le tout n'est pas la somme des parties

Le Community Manager ne s'adresse pas que globalement à sa communauté mais personnellement à chacun de ses membres. La communauté en tant que telle ne réagit pas forcément de façon unanime. La grande force des médias sociaux par rapport aux médias traditionnels réside dans cette personnalisation de la relation. Par les médias classiques, vous communiquez vers une « masse » dont vous attendez des remontées statistiques. Avec les médias sociaux, vous vous adressez à chacun des membres de la communauté qui vont ensuite choisir de vous suivre et de vous répondre. De surcroît, la discussion peut s'engager transversalement sans que vous n'y soyez inclus. Dans ce système conversationnel, on parle en permanence de votre entreprise, de votre marque, de vos produits, sans que vous soyez forcément inclus dans la discussion.

Comme le fait remarquer Olivier Caïra, une communauté se distingue d'un simple groupe d'utilisateurs par l'entraide entre ses membres. Vous devrez donc résister à la tentation d'un interventionnisme systématique, même porté par le désir de bien faire : laissez les membres discuter entre eux. N'intervenez qu'en cas de débordement ou pour rectifier des erreurs dommageables. Pour le reste, soyez indulgent et bienveillant.

2. Conversation ou monologue

Une communauté efficace se distinguera par la qualité de ses conversations. Il est toujours profitable **d'associer des membres** à l'animation des discussions. Créez des postes de modérateurs en les encourageant à proposer des sujets (topics) originaux. Ceci minimisera l'effet monologue et augmentera la participation.

3. Actifs et suiveurs

Dans le cas illustré ci-dessous, vous remarquez que :

- ▶ 521 378 fans ont un jour « aimé » la page.



Pour les publications, les chiffres ne sont pas du tout dans le même ordre de grandeur. Avec l'exemple ci-après, vous constatez :

- ▶ 23000 vues
- ▶ 285 J'aime (ou réactions qui désormais peuvent être nuancées)
- ▶ 13 commentaires
- ▶ 19 partages

Les vues correspondent à la portée. Ici, elle est d'environ 4,4% de la base de fans.

Les appréciations (les J'aime) et les partages font tous deux partie de l'engagement. Par contre, ce qui compte le plus ce sont évidemment les partages, car :

- ▶ Un partage est plus visible sur Facebook.
- ▶ Un partage encourage l'engagement d'autres utilisateurs (viralité).
- ▶ Un partage encourage les utilisateurs de Facebook à cliquer sur le lien et à consulter le contenu.

► Un partage génère plus de trafic.

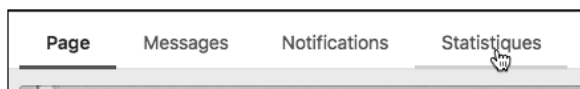
Ici, le nombre de J'aime représente 1,2 % et les partages 0,08 % de la portée de la publication.



Nous constatons sans ambiguïté que le nombre de véritables actifs est très faible. N'en concluez pas que vous ne communiquez qu'avec eux. Les autres membres sont pourtant toujours bien présents mais ils se contentent de suivre les conversations. Ils sont donc également impactés par vos messages. Charge à vous d'augmenter le ratio d'actifs en proposant des contenus attractifs et des dispositifs basés sur l'interaction participative.

4. Comprendre les mesures d'audience sur Facebook

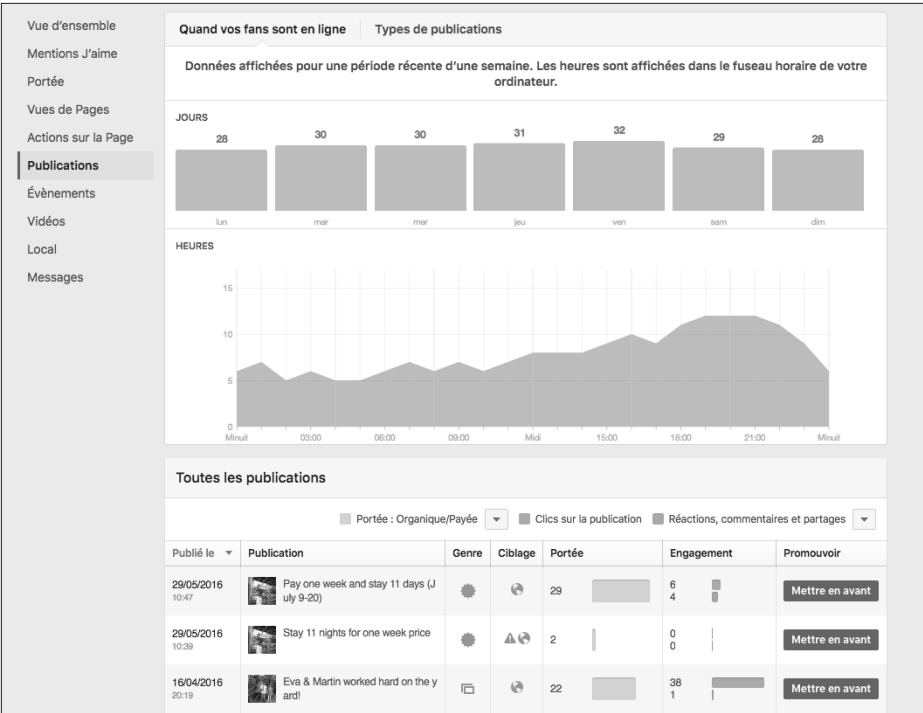
Les statistiques de Facebook doivent être consultées en quasi permanence par le Community Manager afin de contrôler les performances de ses publications. Vous pouvez y accéder depuis la page en cliquant sur l'onglet **Statistiques**.



Outre la vue d'ensemble, vous pouvez examiner les chiffres précis et détaillés sur les points suivants :

- **Mentions J'aime** : la totalité des « J'aime » ainsi que les « J'aime » nets, c'est-à-dire diminués des « Je n'aime plus », et surtout la provenance de ces « J'aime ».
- **Portée** : le nombre de personnes auxquelles les publications ont été diffusées. Cet onglet intègre également les « J'aime », commentaires et partages ainsi que les publications qui ont été masquées ou signalées comme indésirables.
- **Vues de Pages** : nombre de vues et de visiteurs de la page avec des informations socio-démographiques, ainsi que du type d'appareil utilisé pour se connecter.
- **Actions sur la Page** : réactions de visiteurs aux incitations à l'action, comme les boutons, le numéro de téléphone, le lien vers un site web...
- **Publications** : outre les infos détaillées par publication, vous saurez ici quelles sont les heures et les jours les plus favorables pour publier, ainsi que le type de publication ayant le plus de succès.

D'autre onglets donnent accès à des statistiques détaillées sur les performances de dispositifs plus spécifiques comme les évènements, les vidéos, les messages et la localisation.



Nous verrons dans le chapitre consacré aux outils les services à utiliser pour mesurer la présence, l'engagement et le ROI sur les réseaux.

5. Autorégulation et Trolls

Bien connus sur les forums, les « Trolls » sévissent également sur les réseaux sociaux. Rappelons qu'un Troll est un personnage malfaisant dont le but est de perturber les discussions en multipliant les messages sans intérêt ou conflictuels. Le Troll peut être simplement un imbécile mais, dans la plupart des cas, il agit de manière délibérée dans le but de nuire.

a. Comment reconnaître un Troll ?

Il ne faut surtout pas confondre un Troll avec un utilisateur peu avancé qui a tendance à demander beaucoup d'aide, qui a des difficultés à comprendre les réponses et dont la participation est certes pesante, mais il est de bonne foi, méritant la bienveillance du Community Manager et de la communauté. Le Troll est lui, au contraire, d'une nature fondamentalement nuisible.

Le Troll se distingue de différentes façons :

- ▶ Il est systématiquement **hors sujet**.
- ▶ Il se livre facilement à la **provocation et l'insulte**.
- ▶ Il n'aborde pas le fond mais la forme en **critiquant ses interlocuteurs** (sur l'orthographe par exemple).
- ▶ Il concentre ses **attaques sur la gestion** de la communauté.
- ▶ Il essaie de **semer la division** en montant les membres les uns contre les autres.

Le Troll peut se révéler simplement stupide (c'est pour lui un jeu), ou méticuleusement organisé car commandité pour nuire, ce qui est plus difficilement gérable.

b. Comment traiter un Troll ?

La seule présence d'un Troll est nuisible en soi, car il pollue les conversations avec des messages non pertinents. On ne peut pas dans ce cas compter sur l'autorégulation naturelle de la communauté qui, en voulant bien faire, alimentera le Troll. Le Community Manager doit donc prendre des mesures graduelles selon l'importance des nuisances.

Voici les règles principales :

- ▶ **Ignorer le Troll** (Do not feed the troll) : répondre à ses messages revient à donner au Troll ce qu'il cherche. Si personne ne répond à ses provocations, il ira les essayer ailleurs.
- ▶ **Ne jamais le contacter par mail privé pour le ramener à la raison**. Il pourra s'en faire valoir : « l'administrateur m'a écrit... ».
- ▶ **Ne jamais laisser les Trolls se multiplier**.

- ▶ **Ne pas hésiter à bannir immédiatement un Troll identifié comme tel.** Inutile de le préciser à la communauté, qui le verra disparaître avec soulagement. Attention toutefois à éviter que le Troll ne se réintroduise sous d'autres identités ou avatars.

c. Autorégulation

Une communauté bien gérée n'est pas axée sur la polémique ou l'affrontement. Elle repose sur le partage et l'entraide. On constate pratiquement toujours une modération effectuée naturellement par les membres dès qu'une discussion devient houleuse. De même, un utilisateur très mécontent est souvent ramené à la raison par ses pairs qui soit lui proposent une solution, soit le mettent devant sa propre incompetence. Les débordements sont donc assez rares, mais il n'empêche que le Community Manager doit maintenir une surveillance vigilante des propos tenus, d'autant que le propriétaire du lieu d'expression est, au regard de la loi, responsable des propos tenus par les membres.

C. Les bonnes pratiques

Après une première phase de veille destinée à détecter ses aires d'intervention, le Community Manager va pouvoir intervenir activement.

Il convient de distinguer les interventions sur des espaces dont il n'est pas le propriétaire (groupes de discussions, forums, pages de fans non officielles) de l'animation d'une communauté qui a été mise en place par l'entreprise.

- ▶ Sur les sites officiels de l'entreprise, la communauté est gérée par le Community Manager et ses membres le connaissent. Il est donc normal qu'il y intervienne régulièrement.
- ▶ Dans le cas de conversations qui sont tenues sur des sites indépendants, les membres ne s'attendent pas toujours à une intervention du Community Manager de l'entreprise qui, en conséquence, doit se comporter en invité respectueux.

1. Comprendre les attentes de la communauté

Le Community Manager est engagé dans une relation où doit prédominer l'écoute. Les statistiques sont certes à examiner régulièrement de près, mais cela ne suffit pas.

Pour écouter, il faut donner la parole aux fans, plusieurs dispositifs simples étant exploitables :

- ▶ **Sondages** : le meilleur moyen pour avoir une réponse est de poser une question.
- ▶ **Étudier les remarques faites dans les commentaires** : les discussions entre fans sont une mine d'informations pertinentes.