

# Confidences de Community Managers

## Tome 2



ConseilsMarketing.fr

Développez vos ventes et fidélisez vos clients facilement !

# Sommaire

Préface...	3
Lionel Fumado d'Orange	4
Piotr Krocza	13
Vincent Didier de VincentDidier.net	20
Louis Serge Real Del Sarte	29
Hervé Kabla de BlogAngels	46
Denis Gentile de MoreThanWords.fr	59
Annabel Saint-Paul d'aspweb.fr	73
Pierrick Le Bourdiec	87
Amine Yessaad	99
Antoon de Video-Buzz.fr	108
Caroline Chanlon	118
Biba Pedron	126
Guillaume d'Ardier	137
<b>Laurence Galambert d'Easy-socialmedia.com</b>	<b>149</b>
Isabelle Clément	158
Yael Lasry	171
Sandra Merlière de Verseau Paris	179
Conclusion	187
Formez-vous à l'eMarketing	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
A propos de ConseilsMarketing.Fr	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>

## Préface...



Après un Tome 1 téléchargé par plus de 6000 personnes en moins de 4 mois (que vous pouvez toujours télécharger là <http://bit.ly/IpKqTZ>), nous voici déjà au Tome 2 des « Confidences de Community Managers ».

Ce Tome 2 apporte de nouvelles précisions sur la diversité et la complexité du métier de Community Manager.

Que cela soit via leurs utilisations de Facebook, Twitter... ou la gestion de leurs temps, tous les Community Managers interviewés ont des conseils, trucs et astuces qui se complètent les uns les autres.

C'est pourquoi je vous propose de découvrir dans ce guide **les confidences de 17 Community Managers avec des profils très différents** : des freelances, des community managers en agence, une community manager dans une université, un community manager dans un multinationale de plusieurs milliers de salariés...

**Je vous souhaite une bonne lecture, et à vous maintenant d'appliquer les conseils de Pros distillés dans les 190 pages de ce livre.**

Bonne lecture à tous !

**Frédéric CANEVET**

**Webmaster**

[www.conseilsmarketing.fr](http://www.conseilsmarketing.fr)

# Lionel Fumado d'Orange

LinkedIn Upgrade Your Account

Home Profile Contacts Groups Jobs Inbox 71 Companies News More

BI-Metrix - BI for Accpac - The most in-depth analysis, reporting & planning for Sa



**Lionel Fumado** (2nd)

Social Media Manager  
Paris Area, France | Telecommunications

Current **Social Media Manager at Orange FT Groupe**

Past **Community Manager at Orange FT Groupe**

Dans notre série d'interviews de Community Managers, nous avons le plaisir de recevoir **Lionel Fumado, Community Manager chez Orange.**

## 1 – Est-ce que tu peux te présenter et nous parler de ton parcours professionnel, et ce qui t'a attiré dans le Community Management ?

Quand j'ai commencé à travailler dans l'univers des jeux en ligne en 2005 chez GOA, je pratiquais, tel un « Monsieur Jourdain » du numérique, le « community management » sans le savoir.

**A l'époque, l'animation d'une communauté, le support clients et la création de contenus étaient fusionnés sous l'étiquette « Game Master »..**

**Quelques années plus tard, avec l'explosion de la popularité des jeux en ligne et l'exigence d'une relation 24/7 avec les clients, ce métier s'est spécialisé dans des rôles bien précis, comme celui de community manager..**

Quand les réseaux sociaux se sont popularisés en France, j'ai suivi avec un grand intérêt la démarche des marques auprès des communautés en ligne. **En 2009 j'ai rejoint la direction de la communication d'Orange comme community manager pour animer notre programme relationnel blogueurs et suivre la e-réputation de la marque.**

**Aujourd'hui je suis social Media Manager, c'est-à-dire que je travaille en coordination avec l'ensemble du Groupe Orange pour orchestrer la présence de la marque sur le web social.**

## 2 Que réponds-tu aux entreprises qui sont sceptiques sur les Media Sociaux?

Je réponds qu'elles ont une réaction saine. **Se jeter dans le bain des médias sociaux sans savoir pourquoi peut se révéler frustrant, ou parfois contre-productif.**

Il est donc « **urgent de prendre son temps** » pour bien comprendre les enjeux : savoir qui parle de la marque, qui est légitime sur son secteur et où la prise de parole est pertinente.

Ensuite pas de panique, on peut **s’investir dans les médias sociaux de façon très progressive**, « **apprendre à marcher en marchant** », et aussi bien sûr en se faisant accompagner.

### 3 - Quel est le planning d’une journée type et quels outils utilises-tu pour ton travail ?

Les journées peuvent être très variées.

Nous sommes aujourd’hui **5 personnes dans le pôle médias sociaux** pour gérer la présence de la marque, la production de contenus sur le blog [live.orange.com](http://live.orange.com) et la coordination avec nos collègues dans les (35) pays Orange.



En général je commence par **vérifier mon compte twitter** et celui d’[@orange](https://twitter.com/orange), puis mes différentes **alertes et newsletter sur mon mail**.

**Je fais ensuite le suivi de nos projets avec le reste de l’équipe et nos partenaires.\***

Suivant l’agenda je peux :

- Soit assister à des évènements pour Orange où je **rencontre nos partenaires et je « livetweet »**,
- Soit **animer des ateliers ou des formations médias sociaux en interne, planifier nos actions sur les évènements à venir**,
- Soit **diffuser et mettre à jour nos différentes guidelines** sur les médias sociaux.
- ...

Aujourd’hui je suis beaucoup moins en prise avec nos communautés, mais **j’interviens surtout en amont du lancement de nos projets avec les autres community Managers**.

#### **4 -Quelles erreurs ne faut-il jamais commettre en tant que bon community manager ? / Comment animer une communauté ?**

**Le parcours du community manager est semé d’embûches.**

Un des pièges classiques est de **se focaliser sur la plateforme au lieu de la communauté elle-même.**

**Un community manager ne doit pas se limiter à pousser du contenu en le publiant sur une page, mais il doit faire l’effort de connaître les membres de sa communauté pour les aider à enrichir leurs interactions.**

C’est la raison pour laquelle le terme de « community manager » devient galvaudé et fourre-tout, **trop souvent on désigne sous cette étiquette un responsable éditorial médias sociaux.**

#### **5 – Comment un community manager peut travailler son personal branding ? A quoi cela peut lui servir en Pro (networking) / Perso (travail...) ?**

**Développer son personal branding peut aussi devenir un piège, et j’ai pu l’observer à plusieurs reprises dans l’univers des jeux vidéo.**

**Un community manager qui devient une « star » de sa communauté peut se mettre en situation difficile par rapport à l’organisation qu’il représente en tirant trop la couverture à lui.**

Il faut une solide expérience pour **ne pas amalgamer sa vie professionnelle, personnelle et ses liens avec une communauté très active et exigeante.** Un personal branding maîtrisé est quand même nécessaire pour la crédibilité de quelqu’un qui est censé gérer une communication en ligne et représenter une entreprise.

**Pour obtenir une image positive et visible il est recommandé d’être actif sur des plateformes comme linkedin, twitter ou encore sur un blog pro.**

#### **6 – Est-ce que tu me donner 5 trucs et astuces que tu utilises sur Facebook ?**

Facebook est un espace très intéressant pour les marques, même si **je trouve que les interactions sur les pages fans sont très limitées pour les communautés.**

Sur les pages que nous animons, **je recommande d’être bien explicite sur l’utilité et l’objectif de la page :**

- De quoi on parle-t-on ?

- Qu’y trouve-t-on ?

- ...

Il faut aussi trouver un rythme de publication raisonnable (**2-5 publications par semaines suivant les sujets**), et **ne pas hésiter à solliciter et poser des questions à ses “Fans”** (l’outil de sondage Facebook est très pratique pour cela).

Je recommande également d’éviter de faire vivre une page Facebook toute seule, mais **la lier autant que possible à des contenus sur des sites web, blogs et à des évènements.**

## **7 – Est-ce que tu peux me donner 5 trucs et astuces sur Twitter ?**

Il faut **bien positionner son compte Twitter :**

- **Soit officiel** (compte de l’organisation),
- **Soit perso/pro** (networking en nom propre)
- **Soit privé** (vie privée avec ses amis)

Et donc remplir sa bio en conséquence.

Pour un usage perso/networking j’utilise des outils comme [Hootsuite](#) ou [Tweetdeck](#) pour faciliter mes recherches.

**En terme de veille Twitter est le meilleur ami du community manager !**

Après c’est à chacun de trouver son propre style, personnellement j’aime bien rencontrer d’autres twittos sur des évènements et garder le lien en « gazouillant » avec eux.

## **8 – En plus de Twitter & Facebook quels outils Sociaux utilises-tu ?**

J’aime bien **Linkedin** qui me sert de « porte carte de visites », et qui a aussi **des groupes très actifs pour un peu que l’on soit à l’aise avec l’anglais.**

J’utilise aussi ponctuellement [Quora](#) qui reste un réseau d’entraide avec des échanges plutôt qualitatif.

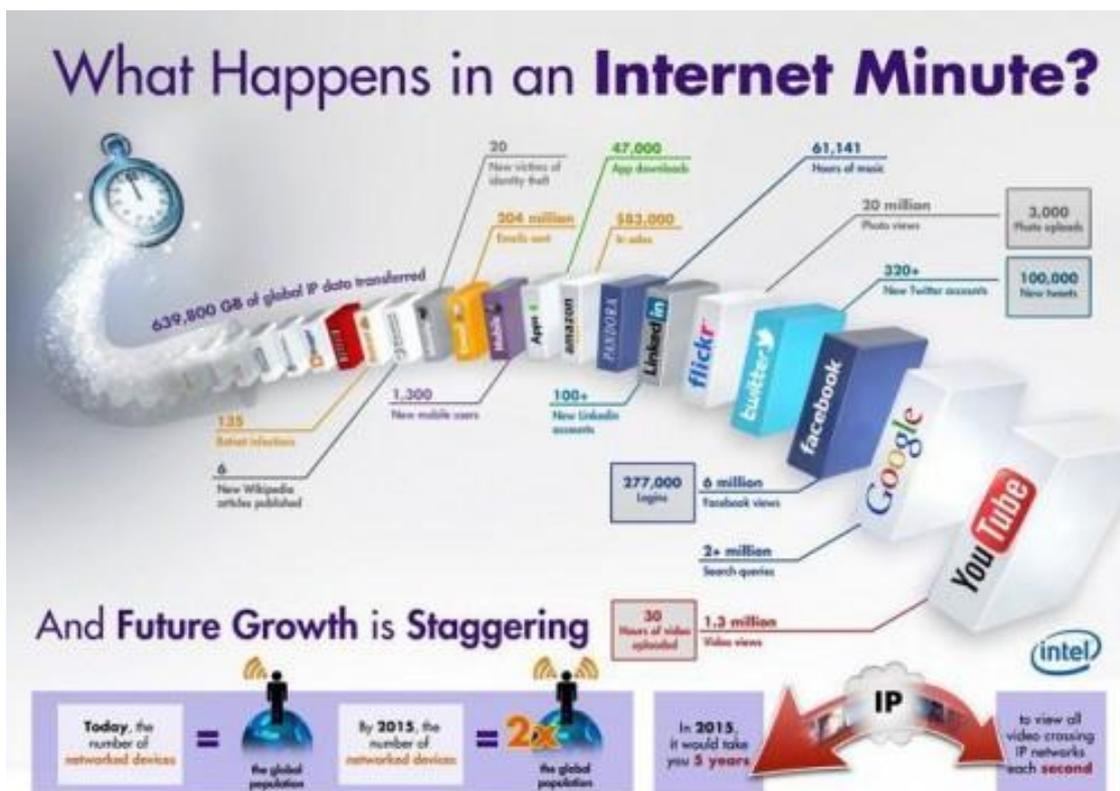
En tant qu’utilisateur d’Android, j’explore actuellement les possibilités d’[Instagram](#) qui je trouve s’intègre très bien à Twitter.

## **9 – Comment approcher un blogueur et l’inciter à parler d’un évènement ou à parler d’une action ?**

**Contacteur un blogueur pour lui « vendre » un contenu peut sembler délicat.**

La bonne démarche est d’approcher les blogueurs avant, pour **chercher à connaître leurs centres d’intérêts, leurs motivations et quelle valeur ajoutée on peut leur apporter ainsi qu’à leurs lecteurs.**

Pour Orange nous invitons régulièrement des blogueurs sur nos évènements, leur donnons accès à des interviews ou contenus backstages, et nous co-produisons des contenus sur notre blog.



## 10 – Comment tu vois l'évolution dans 2 ans du métier de community manager ?

Aujourd'hui les entreprises sont en train d'intégrer les médias sociaux dans leurs activités.

Il y a 2 tendances de fond sur le métier :

- L'intégration de certaines compétences de community management chez les communicants,
- La spécialisation de certains métiers comme modérateur, responsable SMO (social media optimization), social media manager, responsable éditorial média sociaux ou encore veilleur analyste médias sociaux (liste non exhaustive, cela évolue tous les mois !).

Les médias sociaux et le community management s'intègrent de plus en plus dans tous les services, la communication bien sûr, mais aussi les relations clients, les ressources humaines, le marketing ou encore la R&D.

Suivant les secteurs, les entreprises sont en phase d'industrialisation de leurs processus de gestion des médias sociaux, et l'offre d'outils (CRM, veille, CMS, workflow ...) est aujourd'hui pléthorique.

Je recommande de suivre blog de [Jeremiah Owyang](#) (en anglais) en pointe sur ces tendances dans les entreprises.



## 11 – Est-ce que tu penses qu'une entreprise doit déléguer la création de contenu ou l'internaliser... ou les deux ? Si oui dans quels cas ?

Les deux bien sûr ! C'est surtout une question de ressources, de compétences et de compromis.

Il est préférable de commencer modestement au début, et si possible garder un lien entre l'activité médias sociaux et des membres de l'entreprise.

Une agence externe pourra ensuite accompagner la montée en charge des différents programmes médias sociaux.

L'entreprise doit également maîtriser les éléments à valeur ajoutée comme par exemple préserver le lien avec ses communautés et réseaux de contributeurs, avec les canaux de réponses aux clients ou encore la main sur l'hébergement des contenus.

Je considère que ni un prestataire, ni une personne (community manager) ne doivent devenir indispensables pour une organisation.

Ils doivent être capables de mettre en place un dispositif pérenne, et pouvoir remettre les « clés » sans perturbations majeures pour la communauté.

## 12 – Comment fais tu pour trouver du contenu pour Facebook, Twitter, Blogs... ?

Nous avons la chance chez Orange de ne pas manquer de contenus produits par l'entreprise ou nos partenaires.

Nous faisons un travail de « curation » interne, et nous cherchons les contenus pertinents pour les pousser sur nos espaces, en fonction de nos audiences.

Du coup notre ligne éditoriale est très différente entre nos comptes Twitter et Facebook. En termes de contenus, la démarche la plus intéressante reste la coproduction avec des blogueurs ou des partenaires.

## 13 – Pour construire ton réseau “Pro” Physique, est-ce que tu fréquente les soirées ?

Je recommande vivement de rencontrer sa communauté ou d'autres community managers sur des évènements ou des soirées, même si dernièrement « on ne me voit plus trop souvent aux soirées ».

J'essaie de participer régulièrement à des évènements et conférences networking comme

- le [social media club](#),
- les [soirées connect](#),
- l'association [médias aces](#),
- le [hub forum](#),
- [leweb paris](#),
- [le web2connect](#),
- le [forum netexplorateur](#),
- le [mobile monday](#),
- l'[innonapo](#)

Et j'en oublie sûrement d'autres.

Il nous arrive aussi chez Orange d'organiser spécifiquement des évènements blogueurs.

Quand on travaille dans une grande entreprise il est aussi important de construire un réseau interne.

Notre équipe organise tous les 2 mois un évènement interne, « come'in » pour notre communautés autour des médias sociaux, nous avons aujourd'hui plus de 150 membres.

## 14 – Comment fais tu pour ne pas “trop consommer” de temps avec les Media Sociaux ?

Les médias sociaux sont mes outils de travail au jour le jour. En général j'essaie de décrocher le soir ou le week-end (je consulte quand même mes messages privés sur twitter).

Les médias sociaux sont très chronophages pendant la période de découverte et de prise en main.

Ensuite **avec les bons outils on peut gérer plus facilement son temps, et il faut aussi un peu d'auto discipline**, même si beaucoup de community managers sont ou deviennent accros à leurs smartphones !

Pour ma décharge j'ai la conscience tranquille car **notre équipe est accompagnée par une agence de modération qui nous prévient quand il se passe quelque chose.**

**Et puis il faut aussi rester humain et ne pas devenir esclave de sa communauté**, pour cela il suffit de bien préciser les règles du jeu dès le début.

## **15 – Comment fais tu pour créer du contenu à valeur ajoutée / viral ?**

**Pour un contenu à valeur ajoutée il faut être ouvert et faire participer en amont sa communauté** (après tout, la valeur ajoutée est pour elle !).

Je considère qu'on ne peut dire d'un contenu qu'il est « viral » qu'à posteriori.

C'est une contradiction (pour ne pas dire autre chose) que de vouloir vendre un contenu soit disant « viral ».

Je retiens quand même le « **triangle de la viralité** » selon **Guillaume Fouetillou** : du « trash », du « lol » et du « cute ».

A chacun de voir quelle pertinence pour son organisation !

## **16 – Quels sont tes trucs et astuces pour inciter ta communauté à partager ton contenu ?**

Il n'y a pas de recettes miracles.

**Chaque communauté est unique, il faut l'écouter, la solliciter, et tester ce qui marche ou pas.**

## **17 – Si tu avais 1000 € pour faire connaître une Start Up, quelle serait ton plan marketing utilisant uniquement les Media Sociaux ?**

Sur les médias sociaux la contrainte est sur le temps / homme plus que le budget.

J'investirais donc dans tout ce qui me fera gagner du temps sur :

- **la veille** : identifier les personnes clés utilisatrices et prescriptrices de mon produit / service
- **l'engagement** : les contacter, les rencontrer, les connaître, leur apporter une valeur ajoutée via mon produit / service, et échanger sur les médias sociaux là où ils sont

## 18 – Est-ce que tu peux présenter ton entreprise ?

Ce qui est intéressant **pour une entreprise comme Orange c'est que chacun a sa propre vision de la marque**, tellement les expériences et les activités sont variées.

Je n'ai moi-même pas fini de découvrir toute la diversité interne du Groupe. Ceci dit, notre activité au pôle médias sociaux, nous donne la possibilité de pouvoir montrer des aspects un peu différents de la vision habituelle, et c'est stimulant !

## Piotr Kroczak



Dans le cadre de nos interviews de Community Managers, nous avons le plaisir d'interviewer **Piotr Kroczak**, Blogueur sur [www.bien-voyager.com](http://www.bien-voyager.com) et Community Manager Freelance.

### 1 – Est-ce que tu peux te présenter et nous parler de ton parcours professionnel, et ce qui t'a attiré dans le Community Management ?

*“Il était une fois un jeune homme qui aimait raconter des histoires et voulait suivre sa passion : les voyages... alors il est devenu blogueur*

*Échangeant avec sa toute jeune communauté, discutant avec de jeunes maîtres de l'oiseau bleu comme [Valérie Payotte](#), on lui proposa une mission... ainsi il est devenu aussi community manager par le biais des rencontres virtuelles et réelles.”*

**Ce qui m'attire c'est de raconter des histoires, de belles histoires.** Ce n'est pas facile mais cela s'apprend.

**Tout blogueur ou modérateur de forum fait du community management sans le savoir,** sans forcément le vouloir mais il le fait par la force des choses.

J'ai été modérateur et administrateurs de forums de jeux vidéos avant d'entrer dans ce monde avec une démarche plus professionnel. Cela m'a servi et me sert encore.

Ce qui est fascinant c'est ce monde en constante évolution ou la formation permanente est reine, **il y a de la place pour la passion et a fortiori les émotions.**

Le dialogue est roi et chaque jour réserve son lot de surprises.

On n'a pas vraiment le temps de s'ennuyer car en tant que freelance, on peut se connecter de pratiquement partout etcela me permet, par exemple, de poursuivre mon activité sur mon

**blog et de réaliser mes prestations que je me trouve à Prague, Berlin, Varsovie, Porto, Stockholm... le lieu de travail est un choix.**

Celui change au grès des envies. Cette liberté est une chance et un plaisir constant.

## **2 – Pourquoi aller sur les Media Sociaux quand on est une PME ? Quels sont tes 3 arguments clés ?**

Les raisons sont simples :

- **Parce que le ticket d'entrée est pratiquement donné.**
- **Parce que quelque part sur la toile, si vous avez un service ou un produit on parle forcément de vous...** et que ce retour peut être profitable pour améliorer le service/produit si celui en a besoin ou au contraire, récompenser les ambassadeurs de marque en les mettant en avant.
- **Parce que c'est un levier de croissance pour vendre, nouer de nouveaux partenariats...**

## **3 – Que réponds-tu aux entreprises qui sont sceptiques sur les Media Sociaux ?**

**Qu'il vaut mieux être là où se trouve le potentiel client avant que le concurrent ne s'installe durablement en entamant le dialogue avant vous.**

## **4 -Quel est le planning d'une journée type et quels outils utilises-tu pour ton travail ?**

**Mes journées sont rythmées via l'eMail, la veille, la publication et la réflexion.**

- **Pour l'eMail** : ce n'est pas un outil mais il est indispensable de bien configurer la répartition de ses mails automatiquement pour ne pas finir noyer sous le nombre. Le temps est d'or et il est trop précieux pour le perdre sur ce qui n'est pas urgent.
- **Pour la veille** : des alertes, [scoop-it](#) et... la sérendipité. **La capacité de trouver par hasard l'information qui vous sera utile aujourd'hui, demain ou dans un mois et de la classer et répertorier à cet usage est indispensable.** Ce hasard chanceux se travaille... Le web est un chapeau magique, on peut avoir de mauvaises surprises si on n'est mal protégé mais on peut avoir aussi de très agréables si on a la curiosité qu'il faut.
- **Pour la Publication** : [Hoosuite](#), [Tweetdeck](#)...
- **Pour la Réflexion** : analyser les métriques, revoir sa grille de publication et modifier si l'actualité l'exige... estimer si nos dernières découvertes web peuvent être utilisées pour affiner nos stratégies online comme tester la présence sur une nouvelle plateforme d'échanges.



## 5 – Quelle est l’opération ou l’action de Community Management que tu as réalisée et dont tu es le plus fier ?

L’organisation d’un concours pour faire gagner un séjour dans un hôtel que je ne nommerais pas.

Cela date un peu mais ce fut mon baptême de feu : 1500 likes cumulés, pas loin des 100 RT... mais suite à des problèmes non liés à l’opération en elle même, beaucoup de mécontents à gérer...

Pour une première fois, cela fut un vrai parcours du combattant, mais cela vous arme pour la suite (cadrer le projet, valider les process avec le donneur d’ordre...).

## 6 -Quelles erreurs ne faut il jamais commettre en tant que bon community manager ?

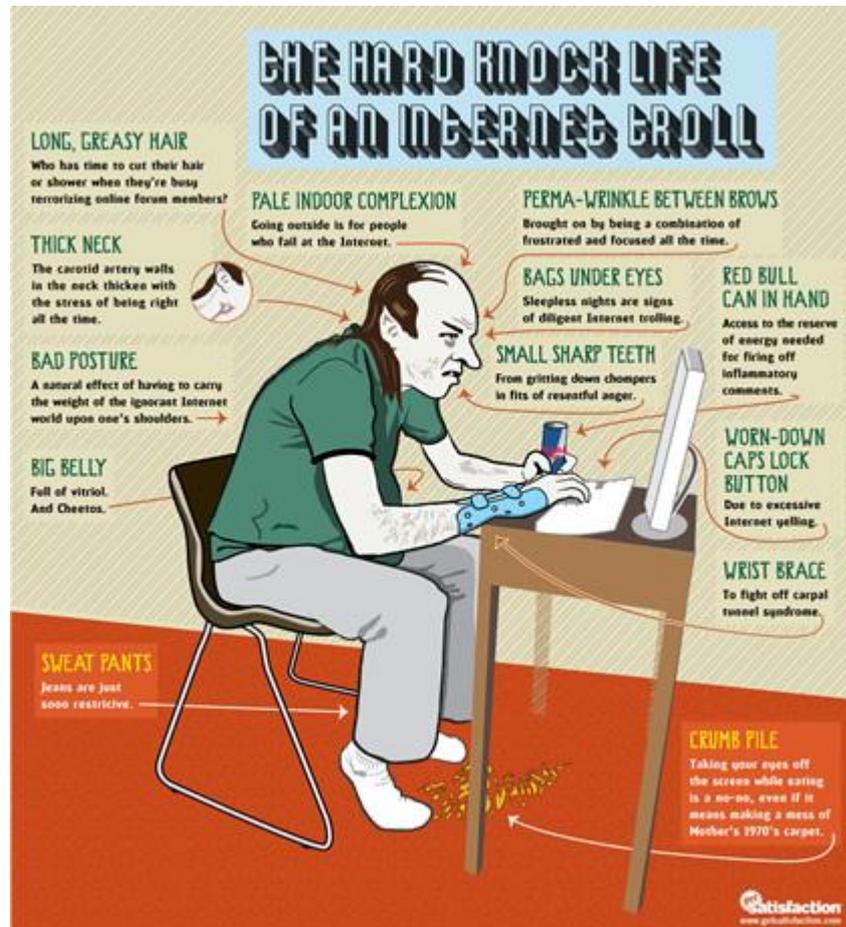
Prendre l’intérêt du lecteur pour une chose acquise : une communauté, au bout d’un moment, c’est comme un vieux couple...

Cela a ses routines, ses jours avec, ses jours sans, mais comme tout couple, si on veut que cela dure, il faut surprendre, amuser, charmer de nouveau et ne pas s’affaler sur son canapé virtuel en attendant que cela se passe.

De même, si conflit il y a, nier cette réalité en supprimant un commentaire désobligeant mais parfois vrai est totalement contre productif.

Stigmatiser et écarter les mécontents c’est oublier que le premier rôle d’un community manager, c’est le dialogue. C’est un pilier fondamental, saper le et tout votre édifice s’en trouve affaibli.

Un mécontent cela peut être une alerte qu’il ne faut pas négliger, à fortiori si le mécontent était il y a peu, votre plus fervent ambassadeur.



## 7 – Comment un community manager peut travailler son personal branding ?

En participant à des cafés de discussion avec ses pairs, en se déplaçant à des conférences, en animant un compte twitter/blog/page facebook/compte pro actif... en étant visible en somme.

## 8 – Est-ce que tu me donner 3 trucs et astuces que tu utilise sur Facebook ?

- Une page Facebook n'est pas une page de pub dans un média traditionnel, il faut donc **diversifier vos contenus** : vidéos, photos, sondages, citation, article, podcasts...

- Une page Facebook n'est pas une page de pub dans un média traditionnel, il faut donc **analyser les routines de votre communauté pour mieux les surprendre**.

- Une page Facebook n'est pas une page de pub dans un média traditionnel, **n'allez donc pas spammer quotidiennement vos fans/followers/contacts avec vos derniers produits ou services à la mode**, c'est le meilleur moyen de les perdre définitivement.

**L'interaction c'est n'est pas forcer l'autre à vous écouter en le gavant de vos messages tel une oie.**

## 9 – Est-ce que tu peux me donner 5 trucs et astuces pour créer du contenu à valeur ajoutée dans un Blog ?

Un bon contenu nécessite... du temps, de la recherche, de la passion, un regard et une bonne présentation.

## 10 En plus de Twitter & Facebook quels outils Sociaux utilises-tu ?

Bien entendu **Pinterest** (pour les images), **Linkedin** (pour le réseau) et **Foursquare** (géolocalisation), et les forums pour le qualitatif et les questions pointues.

Il ne faut pas négliger les lieux où la communauté se trouve même si certains trouvent qu'ils sont considérés comme "obsolètes" (ex: les forums).

## 11 – Comment approcher un blogueur et l'inciter à parler d'un événement ou à parler d'une action ?

Arrêter de croire que celui-ci va jubiler de joie parce qu'il reçoit un communiqué de presse insipide de votre part.

Sérieusement ? Un blogueur est un humain donc pour l'intéresser, deux approches :

- **Soit lui apporter de la considération, de l'attention** en lui envoyant votre produit, en lui faisant découvrir vos services par un pré-test, un message personnalisé...
- **Soit avec du pragmatisme**, en estimant qu'il est un animateur d'une communauté, que son support est un média comme un autre et donc... **qu'il faut sortir son portefeuille** pour accéder à sa communauté si la première démarche s'est avérée infructueuse.

## 12 – Quels sont tes petits trucs & astuces pour gagner en visibilité sur le Web quand on n'a pas (au départ) un réseau ou des contacts ?

Du bon contenu et du culot.

Il faut parfois oser briser le mur du silence et de la semblante inaccessibilité de certains.

Avec les mots adéquats et le bon timing, on peut faire des miracles... par exemple via le Guest Posting.



## 13 – Comment tu vois l'évolution dans 2 ans du métier de community manager ?

Une certaine standardisation des profils des community managers, qui sont actuellement très variés et divers, et dans un second temps une présence renforcée dans les TPE/PME.

## **14 – Est-ce que pour toi l'écriture, l'expression écrite... est importante pour un CM ? Quelles sont les astuces / erreurs que tu pourrais citer ?**

La non relecture par manque de temps, une véritable plaie d'Égypte qui nous touche un jour ou l'autre.

Il faut dans tous les cas aimer les mots. Savoir jouer avec eux car l'humour et le sens de la répartie sont de bonnes armes pour désarçonner de potentiels conflits et calmer les esprits. **L'humour fédère, agressivité divise.**

## **15– Comme fais tu pour ne pas “trop consommer” de temps avec les Media Sociaux ?**

Je m'impose du temps de libre pour d'autres activités.

Quelques fois, cela permet de trouver une approche différente lorsqu'un problème survient.

La méthode Eureka dans un bon bain d'eau chaude fait des merveilles... chez moi en tout cas.

## **16 – Quels sont tes trucs et astuces pour inciter ta communauté à partager ton contenu ?**

Du bon contenu. Les gens réagissent aux contenus à fortes émotions : positives ou négatives. Comme je l'ai dit. Avec le temps, une relation de vieux couple s'installe, ce qui nous touche, touchera aussi notre communauté.

## **17 – Comment fais tu pour rentabiliser une communauté sur Facebook, Twitter... (promos, ...) ?**

Je leur consacre le temps nécessaire pour construire une relation durable. Du donnant donnant.

Donc bien sûr des petits jeux concours mais aussi des questionnaires sur des produits, la qualité de nos services, des demandes de suggestions d'améliorations...

## **18 – Quels sont tes prestations, tarifs et positionnement / Présentation de ton entreprise et de ses services ?**

On peut me retrouver sur mon blog [www.bien-voyager.com](http://www.bien-voyager.com).

Pour une prestation de community manager, mon domaine de prédilection est le tourisme, non que d'autres sujets ne m'intéressent pas mais je préfère me centrer dans mon "cœur de métier" de fait, pour toute demande de contact à ce sujet : [krocak.piotr@gmail.com](mailto:krocak.piotr@gmail.com)

# Vincent Didier de VincentDidier.net



Dans notre série d'interviews de Community Managers, nous avons le plaisir de recevoir **Vincent Didier**, blogueur amateur depuis plus de 6 ans sur le Blog éponome [vincentdidier.net](http://vincentdidier.net). Dans cette interview, Vincent partage sa vision du blogging et du community management.

## 1 – Est-ce que tu peux te présenter et nous parler de ton parcours et le site que tu gères (date création, visiteurs...) ?

**Didier Vincent** (Didier, c'est le prénom).

**J'ai 56 ans et je suis enseignant à Trouville** (Normandie), bientôt à la retraite, ce qui me permettra de m'occuper de mon blog différemment.

**J'ai débuté en 2006 sans rien connaître de la blogosphère.**

Je pensais seulement écrire une sorte de carnet intime, puis, comme je suis instituteur, **je me suis servi du blog comme d'une plate-forme de communication avec ma classe où je mettais des infos, des compte-rendus, des vidéos, etc...**

Je me suis rendu compte assez rapidement qu'un blog personnel ne pouvait pas avoir d'interaction avec le travail d'éducateur et qu'il fallait établir une frontière entre la sphère personnelle et ma classe. J'avais à l'époque une dizaine de visites par jour, des gens de mon entourage.

J'ai changé d'optique et, malgré tout, pour intéresser mes élèves, j'ai commencé à poster des vidéos. **Je me suis pris au jeu en optant pour la version Premium d'OverBlog** (payante) qui permet de me référencer sur Google(<http://vincentdidier.net>).

Je vis alors le nombre de visites augmenter autour des 30/40 visiteurs/jour. **N'étant pas informaticien, mais un pur dilettante en la matière, j'ai choisi la plate-forme Overblog par commodité.**

Les designs sont imposés (il y en a une cinquantaine) mais on peut modifier le CSS à son gré, ce que je faisais dans les débuts mais j'ai arrêté car pour un néophyte, cela prend beaucoup de temps. J'ai donc actuellement une version basique dans laquelle je me coule.

**D'autre part, il existe sur OverBlog, un forum de discussion et d'entraide** qui m'ont bien mis le pied à l'étrier et quand j'avais un petit souci, je faisais appel à un modérateur qui répondait dans l'heure suivante.

Le problème de l'hébergeur c'est que de temps à autre il reste en rade. **C'est arrivé deux ou trois fois cette année et dans ces cas-là on est impuissant et il faut s'armer de patience.**

Actuellement, j'ai 200 à 300 visites/jour avec parfois des pics à 500 ou 600 quand j'ai déniché une perle.

## **2 – Pourquoi aller sur les Media Sociaux quand est présent sur le Web ?**

D'après mes statistiques, plusieurs types d'entrées sont possibles sur le blog :

- **Soit il est suivi par un flux (44%),**
- **Soit par une recherche type Google (31%)**
- **Soit enfin via un média social (25%).**

**Dans ce dernier cas, la provenance découle principalement la Likebox Facebook.**

Je ne linke que rarement mon site via Twitter pour ne pas perdre de followers qui se lasseraient. Quant à Google Plus, c'est une part infime.

**Un des plus de Facebook est la rapidité de réaction à chaud** par rapport au temps plus long via les recherches issues des moteurs.



### **3 – Que réponds-tu aux personnes qui sont sceptiques sur l'intérêt des Media Sociaux sur le web, bien sûr un Blog mais aussi Twitter, Facebook... ?**

Je pense justement que le « sens de l'histoire », ce sont les médias sociaux qui favorisent une info immédiate avec des temps de réaction très courts et des cascades de partages qui sont comme des métastases à la diffusion.

Mais cette facette ne doit pas oblitérer un temps géologiquement plus long et il ne faut pas que l'ivresse de l'instantanéité nuise à un certain recul.

Les médias sociaux sont très séduisants par leur impact immédiat, mais sans doute superficiels car leurs utilisateurs sont des butineurs qui zappent, s'empiffrent d'infos, survolent...

Donc, le blog, avec son historique, ses entrées, son référencement se situe sur des temps plus longs, moins directement axés sur l'immédiat.

### **4 – Le contenu de ton blog est principalement de la curation (sélection & reprise de contenus existants), comment fais-tu pour te différencier ?**

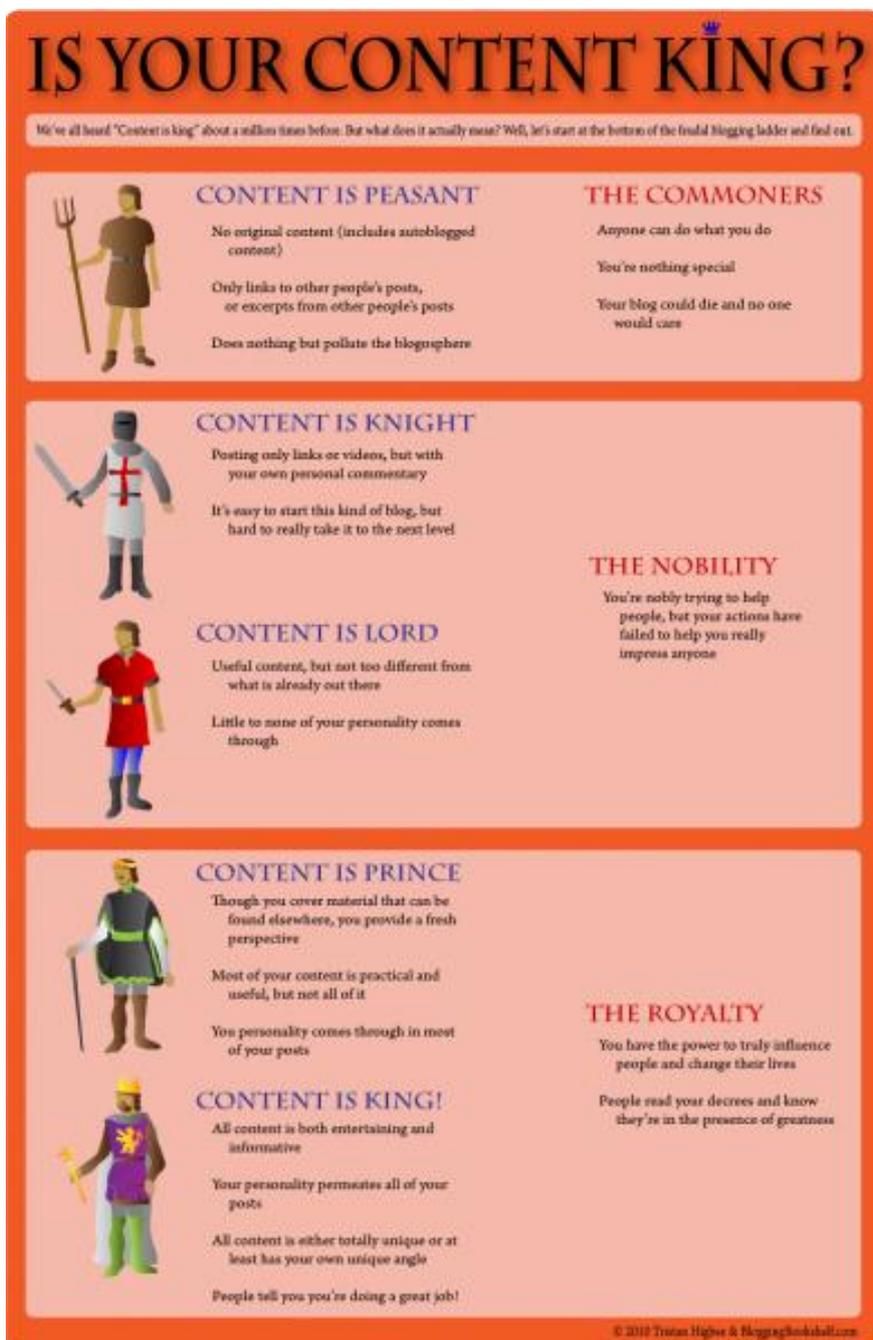
Effectivement, mon blog est principalement axé sur le partage de vidéos existantes.

Il ne faut pas oublier que ce n'est pour moi, qu'un loisir, un passe-temps et que je ne cherche pas à monétiser mon site.

C'est juste la joie de partager des choses que j'aime. **Ce que l'on me reproche, c'est justement de ne pas être ciblé, de m'éparpiller dans mon choix de vidéos** : cela va du plus grotesque au plus expérimental.

Je n'ai pas le temps de créer plusieurs blogs avec des thématiques différentes. C'est sans doute cela qui me caractérise : un certain éclectisme dans mes choix.

**Ma différence, c'est cet éclectisme, justement, qui est une arme à double tranchant.**



## 5 – Quelles erreurs ne faut il jamais commettre en tant que blogueur ?

J'en ai commis pas mal à mes débuts, surtout pour la présentation. **Je m'amusais à triturer le CSS et mon blog était vraiment trop surchargé de scripts, de gifs, de couleurs.**

Il ressemblait à un sapin de Noël qui clignotait de partout et piquait les yeux. De plus, cela ralentissait l'affichage ce qui dissuadait l'éventuel visiteur.

**Une autre erreur consiste à vouloir s'imposer à tout prix en ne linkant que son blog comme si on était le nombril du monde.**

A moins d'être perpétuellement créatif comme [Korben](#), [Philippe Lagane](#) ou [Eric Dupin](#) qui sont des références, on risque de repousser les visites à force de sollicitations (je pense aussi aux blogueurs qui ont lié leur flux RSS à Twitter sans rien ajouter en plus... Les twittos voient ça comme une sorte de spam)

**Une dernière erreur est le grand écart** (que je continue de pratiquer) , c'est-à-dire de ne pas avoir de niche précise. Mais, je le répète, ce blog est uniquement un jouet qui me distrait.

## **6 – Est-ce que tu me donner 5 trucs et astuces que tu utilises sur ton blog pour attirer du trafic ou ce que tu as appris avec le temps ?**

- Avoir un rythme de publication régulier
- Trouver un contenu unique
- Créer des liens avec des sites amis
- Utiliser intelligemment le potentiel de Twitter\*
- Etre patient et persévérant pour se constituer une communauté fidèle

## **7 – Est-ce que tu peux me donner des trucs et astuces pour créer du contenu qui va buzzer sur un Blog ou qui va générer du trafic via Twitter & Facebook ?**

La notion de buzz est assez volatile. On ne peut pas prévoir à l'avance. **On appelle cela le concept de percolation.**

Pour donner une image : **quelle quantité d'eau faut-il verser dans du café en poudre pour qu'une goutte de café ressorte ?**

**Il faut arriver à une certaine densité d'humidité. Une seule goutte va se perdre.**

La nébuleuse internet, c'est un peu comme cette densité qui s'intensifie jusqu'à aboutir à un buzz réussi. On peut également comparer l'essaimage du buzz à un virus qui se répand (on parle de vidéos virales)

On voit comment les infos buzzent sur Twitter :

- **Soit on a une importante communauté active et la percolation se fait rapidement.**

- **Soit on a un petit compte et il faut trouver une quantité suffisante de relais pour former une chaîne – ce qui est rarement le cas.**

Exemples :

- Si Stéphane Guillon et Nadine Morano clashent, tout le monde le saura dans l'heure qui suit.
- Si Monsieur Epsilon trouve un tweet unique, cela mettra des jours avant de buzzer (s'il n'a pas été plagié entre temps).

**Le buzz est donc aléatoire et lié à votre communauté. Il faut avoir également une bonne dose d'intuition, sentir ce qui va essaimer.**

## **8 – Comment approcher un blogueur comme toi et l'inciter à parler d'un évènement ou à parler d'une action ?**

**Comme tu l'as fait toi même via ma page Facebook.**

On m'a déjà demandé gentiment de faire un petit billet sur tel ou tel blog et je le fais volontiers, même si c'est de la cuisine ou du tricot !

## **9– Quels sont tes petits trucs & astuces pour gagner en visibilité sur le Web quand on n'a pas (au départ) un réseau ou des contacts ?**

- **Créer un nom de domaine pour être référencé sur les moteurs de recherche.** Je passe par la plate forme OverBblog, ce qui me coûte 60 € par an.
- **Proposer des échanges de liens à d'autres blogueurs amis.** Les citer dans des billets pour qu'eux aussi vous fassent les back links.
- **Mettre une page Fan Facebook.**
- **Placer l'url de son blog dans les bios des réseaux sociaux.**
- **Placer l'url de son blog dans les commentaires des vidéos sur des plateformes telles Vimeo.**
- - ...

## **10 – Comment tu vois l'évolution dans 2 ans du blogging ? Qu'est-ce qui a changé depuis que tu as commencé en tant que blogueur ? Qu'est-ce qui te pose le plus de cas de conscience ou de coup de gueule ?**

Le blogging est trop diversifié pour qu'il se dégage des tendances lourdes à court terme.

En revanche, les médias sociaux peuvent être perçus comme du micro blogging : le journal Facebook, la timeline Google Plus, les boards Pinterest, le mur Tumblr, etc...

**Donc chaque internaute, amassant son réseau d'actualités crée son propre blog, c'est-à-dire une synthèse chronologique de sa vie d'internaute, une trace partageable.**

**La notion de blogosphère se dissout dans un hyper réseau d'informations.**

**Les internautes passent moins de temps à surfer à l'aveuglette en raison de la facilité de Facebook qui rend plus passif avec sa timeline toute pré mâchée. C'est le réseau number one des jeunes, le référent souvent unique.**

## **11 – Est-ce que pour toi l'écriture, l'expression écrite... est importante sur le Web ? Quelles sont les astuces / erreurs que tu pourrais citer ?**

**Oui, le style est très important. Le style, mais aussi le ton, la présentation, la longueur des billets, leur structuration.**

**L'attention de l'internaute est volage et si une personnalité ne se dégage pas du billet, si le style est trop plat et banal, le lecteur a tôt fait de zapper.**

**D'autre part, les gens qui arrivent sur un blog pour chercher une info précise ont une lecture en diagonale qu'il s'agit de diriger par une présentation claire et arborée.**

**Un texte très long, très dense, sans respiration rebute.**

## **12 – Comment fais-tu pour trouver du contenu pour Facebook, Twitter, Blogs... ?**

**- Je suis abonné via [Netvibes](#) à une centaine de flux RSS que j'ai classés par thème et pays et que je consulte une fois par jour.**

**- Je suis une vingtaine de sites via les fans pages de Facebook.**

**- J'ai structuré Twitter en plusieurs listes qui je suis quasi en direct sur [TweetDeck](#) ou, en fonction de l'actualité, par mots clés (hashtags)**

**- Sur Pinterest, je cherche les sources des images pour en retrouver le contexte.**

**- Je consulte régulièrement les blogs amis de ma blogroll.**

## **13 – Quelles sont pour toi les différences entre Twitter et Facebook ? Est-ce que tu as un traitement différencié entre ces deux média ?**

Ce sont pour moi deux réseaux incompatibles.

**J'avais automatisé mes tweets vers Facebook et je me suis rendu compte rapidement que je commettais une erreur.**

Chaque réseau a sa spécificité et sa communauté bien particulière.

Il s'agit même aussi de différencier son Journal FB de sa page fan.

**En gros, pour moi, le réseau Facebook est généralement plus bienveillant, proche et fidèle ; c'est une communauté « familiale » au sens large.**

**En revanche, Twitter est plus indifférent, ouvert, mobile. C'est une agora très vivante et volatile. Pas facile à manipuler ni même de s'y faire une place.**

## **14 -Quel est le planning d'une journée type et quels outils utilises-tu pour ton blog et le faire connaître ?**

**Je m'occupe de mon blog après le travail dans la soirée et le week-end.**

En 2006/2007 c'était la grande vogue des Digg Like type Scoopeo et il était facile de promouvoir son blog via cet outil et – on peut le dire – grâce aux amis qui votaient pour vous.

**Une home page sur Scoopeo apportait, du moins au début, plus de 1 500 visiteurs uniques.**

**Actuellement les Digg Like francophones ont périclité en raison d'une vague inexorable de spammeurs.**

Actuellement, si on l'utilise avec parcimonie et aux bonnes heures, Twitter peut apporter des visites.

**Les échanges de liens (blogroll) apportent aussi du trafic, ainsi que de temps à autre les backlinks.**

## **15 – Comme fais tu pour ne pas “trop consommer” de temps avec les Media Sociaux ?**

C'est d'une grande difficulté car ces deux réseaux sont très addictifs.

**On a vite fait d'y traîner avec une attention flottante et de perdre son temps en s'éparpillant dans des directions différentes.**

Quand on suit plus de 2 000 personnes sur Twitter, c'est un fourmillement hétéroclite de tweets qui fait qu'on ne sait plus trop où donner de la tête parfois.

**C'est comme la cigarette (sic), il faut savoir dire stop de temps en temps. Une vraie drogue quoi !**

## 16 – Est-ce que tu peux me présenter ton Blog ?

Mon blog <http://vincentdidier.net> est complètement désintéressé : aucune pub, aucun lien sponsorisé, aucune influence.

**C'est le pur amusement de partager et de faire autre chose qui me sorte de la classe.**

**A mes débuts, je pensais que ce serait un outil pédagogique mais j'ai vite changé d'optique.**

Pour ce qui est de l'enseignement du premier degré (mon métier), **l'informatique est souvent un outil négligé qui a du mal à s'implanter dans les écoles, faute de temps, de moyens et de formation.**

**Dans ma classe, je pratique 45 minutes de cours d'informatique par semaine.**

Avec des enfants de 10 ans, j'aborde la notion de blog en construisant un site intranet, mais ce ne sont que des prémices.

**Les enfants passent 10 fois plus de temps sur internet à la maison que dans le cadre scolaire.**

Il serait temps que l'Education Nationale prenne en compte cet état de fait et réagisse par une formation plus appropriée et pertinente. C'est aussi une question de moyens...

# Louis Serge Real Del Sartre

Louis-Serge Real del Sartre  
Consultant en Réseaux Sociaux d'Entreprise

Telecharger Partager



40 ans  
Paris  
Columbus (50703)  
France  
Permis de conduire

## Liste des conférences, interviews et formations réalisées depuis 2010

Conférence et formation sur les réseaux sociaux pour l'école des dirigeants d'entreprise sur Paris (date en cours de finalisation)

Invité comme conférencier pour le congrès sur la Réputation organisée par l'École de Commerce de Lyon le 6 Juin 2012

Conférence pour le groupe INVIVO le 7 Juin 2012

Accueil Expériences Formations Portfolio Livres Blog Contact

06 09 02 10 42

Formulaire de contact

### Situation professionnelle

Consultant

Emploi et carrière

En recherche active

### Mes liens

Profil LinkedIn CV UK  
Viadeo Xing  
LinkedIn Twitter

### Expériences professionnelles

Responsable communication WEB,  
community manager

EUROPEAN BUSINESS SCHOOL (EBS) - Paris - France (CPI -  
Depuis avril 2010)

Directeur des Réseaux Sociaux

Groupe GINGER (Gentral France) - Paris - France (CPI -  
avril 2011 - Juin 2012)

Directeur des Réseaux Sociaux du Groupe GINGER

Direction rattachée à la filiale Trébut, Directrice des Ressources Humaines du Groupe. Ces missions non limitatives comprennent notamment : Elaboration d'une charte des Réseaux Sociaux pour le Groupe GINGER.

### Portfolio

Les Réseaux Sociaux sur Internet



Dans notre série d'interviews de Community Managers, nous avons le plaisir d'accueillir **Louis Serge Real Del Sartre** fondateur de l'agence d'eRéputation [ReaCllic](#) et Responsable de la communication Web et du Community management de l'[European Business School](#).

## 1 – Est-ce que tu peux te présenter et nous parler de ton parcours professionnel, et ce qui t'a attiré dans le Community Management ?

Je suis passionné par les réseaux sociaux classiques (au sens networking traditionnel) depuis fort longtemps : j'ai été membre de la Table Ronde Française, de l'Institut Français des Relations Internationales, de l'Institut Montaigne, Vice-Président du Club HEC Finance, cofondateur du Cercle Européen, du club des Gentlemen Riders, du Stanford Business Club, de la Harvard Business School club, du collège de Polytechnique Hi Team... et d'environ une cinquantaine d'autres cercles et clubs...

Avec l'explosion des Media Sociaux j'ai choisi de me concentrer sur les réseaux sociaux en ligne.

Je me suis investis fortement avec le leader français [Viadeo](#) (45 Millions de membres), l'anglophone [LinkedIn](#), l'américain Spoke (racheté depuis) et l'allemand [XING](#).

Avec toujours le souci de permettre aux personnes de se rencontrer, d'appuyer les autres sans jugement et de construire dans cet état d'esprit un relationnel puissant qui est le but même des réseaux sociaux on line ou off line.

Le community management a en commun le fait d'évoquer et de valoriser les autres, que ce soit une entreprise, un acteur de talent, un joueur de Rugby, un produit ou un service.

**Tout se résume dans le principe de ‘faire savoir’ ce que d’aucun sait faire.**

**Une autre raison plus difficilement avouable réside dans le principe d’ouverture sociale.**

Les profils et communautés présentes sur les réseaux sociaux témoignent d’une diversité plus représentative de la France et du monde cosmopolite d’aujourd’hui que certains cercles devenus aujourd’hui ‘politiquement consanguins’ ou l’on ne s’identifie plus.

On retrouve cette problématique dans notre incapacité de mélanger les populations avec une politique urbaine incohérente et l’impuissance des gouvernements d’éviter les écarts ‘Neuilly/Argenteuil’.

**Les réseaux sociaux nous dévoilent un avenir plus radieux de cohabitation.**

Au même titre que chaque construction immobilière devrait idéalement proposer à la fois le penthouse et le logement social accessible, ira-t-on vers des réseaux sociaux en ligne élitistes miroirs de cette fragmentation sociale ?

**Le très haut de gamme [ASmallWord](#) périlite là lorsque le succès du dernier Afterwork [XING](#) permet d’entrevoir des soirées de networking ouvertes à tous.**

Au final, comme pour un journaliste, la principale mission du community management consiste à :

**1 – Porter des sujets à la connaissance de tous,**

**2 – Choisir de façon harmonieuse à la fois le bon timing,** les bons termes et le meilleur support comme l’image ou la vidéo en utilisant le meilleur vecteur en ligne,

**3 – Sélectionner les réseaux sociaux, les blogs ou sites internet** les mieux adaptés en fonction de la cible choisie ou du public concerné.

**4 - Mettre en place les outils susceptibles d’écouter le bruit du net,** surveiller la propagation, alerter, échanger puis répondre de ses actes, quantifier, analyser.

Un passionnant métier de plus en plus informatisé.

## **2 – Pourquoi aller sur les Media Sociaux quand on est une PME ? Quels sont tes 3 arguments clés.**

**- Le premier élément, à l’image de la pyramide de Maslow, serait d’exister en ligne et se rendre visible** pour ses compétences.

Je cite souvent l’exemple du loto ou 100% de ceux qui ont gagné ont participé.

- **Le second point serait d'utiliser ces espaces numériques pour aller chercher des opportunités d'affaire ou recruter des compétences.**

Dans les années trente, Andy Warhol prédisait à chacun son quart d'heure de gloire, il était loin de s'imaginer que ces minutes sur internet avec les réseaux sociaux deviendraient des années.

- Le troisième élément est si simple que l'on oublie les fondamentaux qui ont forgé le succès des réseaux sociaux : **ils ne coûtent rien au regard des récompenses liées à votre présence pour une PME.**

Avec comme bémol l'allégorie du pot de terre contre le pot de fer, la PME face au groupes géants: chacun détient 'en principe' la même capacité de se rendre visible, disponible, incontournable et d'échanger sur des problématiques en ligne prescriptrices de business.

### **3 -Que réponds tu aux entreprises qui sont sceptiques sur les Media Sociaux ?**

On peut comprendre ce scepticisme lorsque **78% d'entre elles détiennent des pages facebook avec seulement 14% de pilotes à bord.**

**La principale raison provient du manque de d'information et de recul sur les avantages provenant de ces réseaux**, ce que l'on appelle aussi dans notre jargon le ROI (Return of Interest / retour sur investissement).

**On constate également l'absence d'historique chiffré et validé en cette matière et l'impuissance des ressources humaines de qualifier les compétences nécessaires** à remplir cette mission sur un sujet souvent positionné à tort comme appartenant au département du DSI (Directeur des Services Informatiques).

**La peur d'ouvrir en interne la boîte de pandore** en autorisant l'utilisation sans limite de l'outil internet, de permettre aux salariés de surfer sur Youtube et facebook freine bien souvent la mise en place d'une stratégie digitale.

Sans oublier le problème **d'équipement et surtout de ne pas savoir maîtriser le juridique lié à cette présence en ligne de l'entreprise.**

Difficile pour une entreprise de ne pas y penser aujourd'hui, **le retour en arrière est ensuite rarement envisageable**, ce qu'il faut savoir, c'est que **l'on ne peut interdire un collaborateur de se rendre sur les réseaux sociaux avec son iPhone ou Android (smartphone).**

Mieux vaudrait autoriser, surveiller, former et accompagner les collaborateurs...

Le mobile dessine notre l'avenir : les mobinautes (population se rendant sur internet depuis leur téléphone portable) représente clairement le nouvel enjeu économique. Celui qui n'aurait pas compris qu'il fallait se protéger, anticiper, développer sa présence sur internet au travers des réseaux sociaux se met en risque à moyen terme à la fois en terme d'image et d'évolution.

L'e-commerce se développe à grand pas. Les services marketing et communication de l'entreprise ne devraient plus solliciter les internautes de se rendre sur leur site internet dès lors qu'elles auront

compris qu'il était plus judicieux de prendre leurs valises et se positionner sur les espaces sociaux ou leurs clients cibles sont justement présents.

Aller chercher le consommateur en ligne pour lui parler impose de prendre les réseaux sociaux très au sérieux et de prendre ce virage du numérique.

Depuis 2009 tout le monde l'a enfin compris, mieux vaut se faire accompagner dans cette démarche innovante.

Aujourd'hui un groupe comme [ReaClic](#) proposent des formations spécifiques, dispensent ses conseils, organise votre écosystème sur les réseaux sociaux en liaison avec votre site internet et la création de votre ligne éditoriale sur mesure sans oublier les outils de veille.

A peine créée, nous avons des petites PME et de gros clients, venus sans prendre le téléphone, simplement par le jeu de la visibilité sur LinkedIn, XING et Viadeo, à peine croyable, nous sommes déjà huit pour une structure naissante afin de répondre à ces sollicitations.

## 4 - Quel est le planning d'une journée type et quels outils utilises-tu pour ton travail ?

Il appartient à chacun de prendre son rythme...

Ceci dit je pourrai difficilement comprendre qu'un community manager ne **scanne pas d'entrée de jeu au petit-déjeuner sur son mobile les messages mails, ses réseaux sociaux ou les dernières news de son fil Twitter** tout comme l'on écoute la radio pour se tenir informé.

**Un community manager ne passe pas toute sa journée à relayer l'information.**

Il est nécessaire de se former, de s'informer, de prendre le pouls des évolutions, de s'enrichir avec les autres.

Avec le recul je dirais que

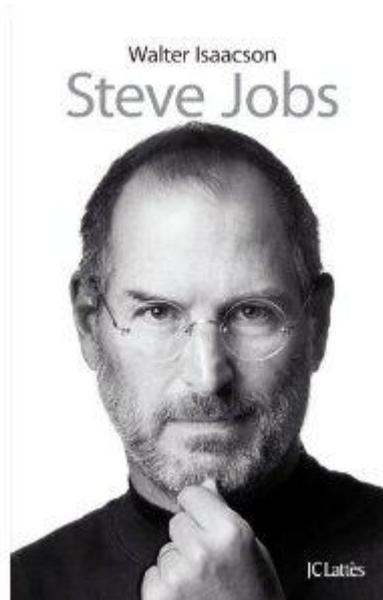
- **30% du temps est alloué à s'informer, lire, repérer, scanner les news,**
- **20% du temps consiste à mettre des éléments récoltés en ligne rapidement** en premier lieu sur Twitter, puis plus calmement avec une belle photo choisie accompagnée de texte sur Facebook,
- **Les 50% restant servent à répondre à la communauté, échanger, rencontrer de façon réelle les autres intervenants**, assister aux conférences des autres souvent plus instruits sur un sujet précis.

Loin du taylorisme, notre approche chez [ReaClic](#) favorise le bien-être du community manager pour le sortir, écouter le client et ne pas passer sa vie uniquement devant son écran.

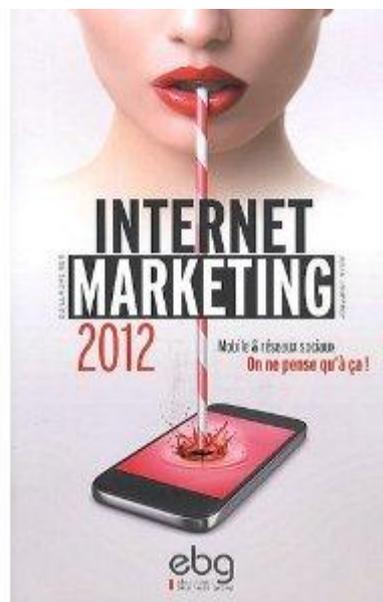
Le virtuel a besoin du réel pour exister... Nous sommes bien entendu très nombreux à poursuivre notre travail avec un sandwich à 14h00 branché sur Deezer pour oublier l'aspect répétitif de certaines tâches.

**Idéalement un Community Manager Pro doit travailler avec deux ordinateurs / écrans** (parfois même trois !) du fait de la lenteur de certains espaces comme le réseau social professionnel Viadéo victime de son succès, pour monter des vidéos / Screencast en parallèle de son activité de community management...

Si vous avez un peu de temps le soir (et que vous êtes un passionné du Web), je vous conseille de lire l'excellente [biographie de Steve Job](#) (17 €) :



Ou encore le dernier ouvrage de l'EBG.net "[Internet Marketing 2012](#)" (60 €) pour étudier les dernier cas de badbuzz ou de prévention en e-réputation :



**Je suis revenu de la formule du 'tout automatisé' proposé par les certains services comme Seismic.**

Répondre à un fan nécessite pour une page corporate de se servir de sa propre page personnelle.

Devant le nombre de messages automatiques de remerciements, **mieux vaut se démarquer et privilégier l'intuitu personae avec le prénom et un message ciblé impossible à reproduire à l'infini.**

La haute couture prend plus de temps mais vous permet de fournir un service jugé optimal par le client.

Concernant les outils du bon “community manager” je vous conseille :

- [LinkedIn](#), [XING](#) et [Viadéo](#) pour les réseaux sociaux professionnels.
- [Google+](#), [So.cl](#) (dernier né encore en version bêta de Microsoft) et facebook pour les réseaux sociaux Pros / Persos
- [Youtube](#) pour les Vidéo, [Flickr](#) et [Pinterest](#) pour les images,
- [Twitter](#) pour véhiculer le message,
- Un réseau de blogs pour le relais de l'information.

## **5 – Quelle est l’opération ou l’action de Community Management que tu as réalisée et dont tu es le plus fier ?**

C’était en octobre 2008, lorsque le chef d’état Hugo Chavez avait accepté de recevoir Nicolas Sarkozy concernant l’emprisonnement par les FARC d’Ingrid Bettancourt dont le portrait trônait sur la façade de Notre Dame de Paris.

A l’époque sa sœur Astrid m’avait sollicité alors que j’étais Directeur Europe de Global Equities et en plein dans tourmente financière de la crise des Subprimes.

Astrid m’a approché par un ami commun sur le réseau social LinkedIn et **demandé un mardi soir à 22h00 de mettre en place une communication sur les réseaux sociaux et blogs pour attirer 6 000 personnes par le biais des réseaux sociaux afin de remplir le Zénith** où une trentaine d’artistes se produiraient le dimanche, soit cinq jours après sa requête !

J’étais heureusement appuyé par l’organisation [Info Libertad](#) et nous avons finalement rassemblé **1 700 participants ce soir d’hiver**, grâce à nos nombreuses communications en ligne, aux emails envoyés aux dirigeants de chaîne TV et à l’appui de la journaliste Florence Kieffer (que j’avais rencontrée pour l’émission “Réseaux Sociaux” dans Zone Interdite en 2006).

Grâce à Florence, nous nous avons eu une visibilité dans journaux de fin de semaine sur France 2 et une information sur le concert en faveur d’Ingrid.

## **6 -Quelles erreurs ne faut-il jamais commettre en tant que bon community manager ? / Comment animer une communauté ?**

**Il ne faut jamais lâcher prise ni réagir à chaud, prendre du recul et évoquer le problème s’il se présente à des tiers.**

**Il convient de répondre rapidement, se rendre disponible et de ne pas ignorer les messages.**

La priorité d'un community manager est de conserver son sang-froid puis d'être force de proposition dans un domaine encore à l'âge du far West.

**Il faut apprendre à oublier son égo pour bien mettre les autres en avant** et c'est difficile car bien souvent les community manager 'geek' sont avant tout des blogueurs ou représentant de communautés qui ont fait leur preuves.

Bien souvent l'on leur demande de reproduire leur succès pour l'entreprise qu'ils représentent.

**Il faut éviter de poster dix messages un lundi et rien les autres jours.**

Certains systèmes permettent de poster ces messages qui seront envoyés automatiquement à l'heure convenue le jour choisi mais quid lors d'un changement de tonalité dans l'actualité.

Le community manager doit aimer son métier sous peine de faire long feu.

**Il faut être disponible et ouvert, faire de l'évangélisme et non se renfermer pour se couvrir.**

L'on pense bien souvent à tort que certains prendraient votre place dans l'univers de travail, encore faut-il que ces dernières aient envie de passer plus de douze heures par jour devant un écran dans cet environnement numérique.

La plus grande erreur serait comme je l'ai malheureusement déjà vu d'utiliser son propre espace personnel pour l'entreprise que l'on représente, cette dernière se trouvant démunie en cas de départ inopiné du community manager.

On ne donne pas à boire à un âne qui n'a plus soif : **savoir prendre son temps pour expliquer en interne vos motivations et l'intérêt de votre action fait aussi partie du boulot dans une ère nouvelle de communication digitale.**

Autrement dit, il faut remettre les clés dès le départ, comme les mots de passe et les règles du jeu et expliciter en prenant soin de **former quelqu'un en interne pour que le travail ne s'arrête si vous aviez un empêchement.**

**La formation de votre entourage immédiat sur le lieu de travail et une lettre mensuelle de présence digitale de l'entreprise vous assurera des appuis salutaires** sur un métier appartenant au capital immatériel, ce qui signifie qu'en cas de problème financier de la structure, vous en feriez les frais.

L'e-réputation et l'image en ligne sont des éléments difficilement quantifiables. Dans certains groupes ou le COMEX (direction) n'appartient pas, loin de là, à la génération Y, cela peut prendre plus d'une année d'évangélisation de votre métier et de ses apports.

## **7 – Comment un community manager peut travailler son personal branding ? A quoi cela peut lui servir en Pro (networking) / Perso (travail...) ?**

Un community manager doit poursuivre son travail d'image tout comme l'entreprise pour de multiples raisons.

Lorsqu'il s'agit d'une approche de recrutement sur un réseau en ligne, **on pourra utiliser son profil personnel pour rendre la requête de l'entreprise moins visible.**

**Je recommande d'afficher votre patronyme ouvertement sur le profil de l'entreprise et d'assumer votre rôle.**

**Savoir qu'un 'professionnel' se trouve derrière l'écran en lieu et place d'un stagiaire peut appuyer l'image de l'entreprise** et confirmer sa volonté affichée de prendre ce virage digital, source de motivation pour ceux qui souhaiteront intégrer l'entreprise. Comme 'la roche tarpéienne est proche du capitole' il faut rester prudent, modéré et **ne pas franchir certaines lignes jaunes sur des sujets comme la politique et la religion et surtout respecter les avis contraires.**

En résumé, votre image peut accélérer celle de l'entreprise tout comme lui porter préjudice.

**Il incombe au community manager d'être responsable de ses écrits jusque sur ses propres espaces personnels.**

Dans cet esprit, les pages Twitter que j'anime affichent le lien de ma propre page twitter personnelle **@LouisSerge** et je **publie sur ma page Facebook comme si vingt millions de personnes pouvaient lire la publication**, ce qui est loin d'être le cas.

**La maturité du métier pousse à plus de retenue, question d'image.**

Il est possible également de mutualiser les publications personnelles et professionnelles.

## **8 – Est-ce que tu me donner 5 trucs et astuces que tu utilises sur Facebook ?**

- **Le visuel est primordial**, transmettre un article juste avec le lien tel quel suscite moins d'intérêt que de choisir une titre accrocheur et une représentation graphique résumant l'article.

Un beau visuel est souvent 'liké' sans pour autant que l'utilisateur lise le post sous-jacent. C'est pourquoi la photo est bien souvent un photomontage de notre création.

La dernière acquisition de Facebook permet de comprendre l'importance stratégique des images comme vecteurs de communication sur les réseaux sociaux.

- **L'appui des partenariats augmente l'intérêt de la page de l'entreprise**, c'est la raison pour laquelle nous avons choisi de publier l'onglet 'Jobs4Me' sur la page Facebook de l'eps Paris, innovant cela permet aux étudiants munis de leur mail de répondre à des offres de stages spécifiques.

- **Remercier chaque fan personnellement.** Cela permet de mieux connaître sa communauté et de comprendre l'attrait de ces utilisateurs en fonction de sa ligne éditoriale.

- **Choisir un logo moderne** comme nous l'avons fait pour le Groupe GINGER et l'eps Paris, cela est compatible avec l'ancien logo et permet une identité visuelle et graphique en ligne avec la modernité de ces nouveaux espaces en ligne. Le logo numérique choisi n'a pas supplanté l'ancien toujours utilisé dans l'entreprise. Les deux cohabitent avec merveille.

- **Créer une ligne éditoriale allant susciter l'intérêt au-delà de l'entreprise** . Ce principe reste la plus belle initiative que l'on ait prise dans le cas de l'EBS.

Les autres grandes écoles ont la fâcheuse tendance à ne parler que d'elles sur leurs pages dédiées, cela ne leur rend pas service pour glaner des followers ou fans au-delà des étudiants ou alumnis...

## 9 – Est-ce que tu peux me donner 5 trucs et astuces sur Twitter ?

- **Utiliser [bit.ly](http://bit.ly) pour la réduction de l'url** afin de tracker ses lecteurs et non Goo.gl dont le lien se brise au-delà de 8000 visiteurs du fait de l'analyse par Google comme spammeur.

- **Par respect, ne pas hésiter à valoriser le dénicheur d'une information** et éviter le réflexe de débutant de reprise à son compte d'un article ou information utile à ses followers.

- **Choisir des cibles pour l'entreprise que l'on représente et suivre la concurrence** en prenant soin d'identifier leur source d'information sur twitter, correspondant bien souvent au premier 'following' des comptes incriminés.

- **Positionner l'adresse Twitter** corporate en lieu et place de la ligne fax sur les cartes de visites de l'ensemble des salariés du groupe.

- **Compléter vos contacts forts (contacts directs) par l'acquisition de liens faibles (contacts de seconds niveaux)** et ne pas **détwitter une cible** comme le font l'ensemble des américains avides d'un retour en termes de suivis pour ne pas oublier l'humain présent derrière le système.

## 10 - Est-ce que tu peux me donner 5 trucs et astuces pour créer du contenu à valeur ajoutée dans un Blog ?

**Choisir certains sujets récurrents qui porteront le blog d'années en années.**

Par exemple, mon petit blog classé Topblog par Overblog fourmille de sujets éclectiques comme le vendredi 13, il y en aura trois cette année bissextile, mais le sujet revient en permanence et un article mieux fourni que Wikipédia favorise le référencement naturel par le jeu des mots clés.

**Ne pas hésiter à utiliser son propre blog pour valoriser l'entreprise** dont on a la charge pour le community management.

## 11 – En plus de Twitter & Facebook quels outils Sociaux utilises tu ?

Un community manager doit toujours être en veille pour détecter l'essor nouveaux réseaux et la disponibilité de nouveaux outils (ex : l'explosion de Pinterest).

De plus défendre la réputation d'une entreprise suppose d'être présents sur l'espace incriminé en cas d'attaque.

## **12 - Est-ce que tu peux me tes trucs et astuces pour générer du trafic sur un Blog ?**

Considéré comme amateur au regard des expériences de mes partenaires sur ce segment, je répondrai à titre personnel que **l'échange de visibilité et le partenariat s'avèrent très efficaces** sur le modèle de ce que nous avons réalisé pour easyBourse en 2005.

Lors de la revente en du site easybourse à La Banque postale en 2008, mon blog atteignait 15000 pages lues par jour, score non revu depuis, un article posté en ligne et distribué aux sites financiers partenaires comme Café de La Bourse, ACDEFI de Marc Touati, CFOnews devenu Finews et bien entendu easybourse parvenait à un potentiel de deux millions de lecteurs.

J'ai toujours refusé de mettre des bannières pour récolter trois euros six sous. Le blog reste un espace pour poster en ligne ce qu'un site d'entreprise ne pourrait publier sur le sien.

Cela permet de progresser et d'apprendre à mieux se servir des réseaux sociaux par le biais des mots clés.

Cette compétence est aujourd'hui souvent demandée lors d'un entretien d'embauche pour un community manager.

## **13 – Comment approcher un blogueur et l'inciter à parler d'un évènement ou à parler d'une action ?**

**La réponse est dans la question, être déjà en relation avec lui.**

C'est la force des réseaux sociaux lorsque vous avez travaillé votre relationnel depuis longtemps.

Un blogueur aime que l'on respecte sa valeur d'auteur et je me souviens d'une bloggeuse et chercheuse au CNRS qui m'avait remercié pour lui avoir demandé la permission de la citer avant de publier ses extraits.

## **14 – Quels sont tes petits trucs & astuces pour gagner en visibilité sur le Web quand on n'a pas (au départ) un réseau ou des contacts ?**

**Positionner une alerte Google sur des mots clés correspondant à votre métier et publier des messages sur les sites découverts** suite à cette recherche automatique en prenant bien soin de **ne pas parler pour ne rien dire et d'apporter par l'échange des éléments valorisants** et respectueux vis-à-vis de son auteur.

C'est la raison pour laquelle le Groupe IBM m'avait à deux reprises invité à déjeuner pour comprendre comment j'avais pu durant quelques mois être en triangle d'Or et visible sur Google sur les solutions IBM de réseaux sociaux d'entreprise.

## 15 - Comment tu vois l'évolution dans 2 ans du métier de community manager ?

**Reconnaissance, valorisation, mutualisation, professionnalisme**, accès à des formations de haut niveau et spécifiques comme l'enseignement du community management que nous pratiquons à l'EBS Paris depuis deux ans déjà.

Dans quelques années un Community Manager d'Agence Digitale sera en correspondance avec le community manager de l'annonceur possédant la culture de l'entreprise mais soucieux d'être épaulé et de conserver une fraîcheur dans un univers en évolution technique constante.

## 16 – Est-ce que pour toi l'écriture, l'expression écrite... sont importants pour un CM ? Quelles sont les astuces / erreurs que tu pourrais citer ?

Certaines annonces de recrutement font mention des qualités d'écriture nécessaires à juste titre.

**Il faut aimer les mots et l'organisation de la sémantique suppose une parfaite maîtrise linguistique.**

Lors de la venue de Nicolas Hulot à l'ebs Paris, chargé de Twitter en direct en deux langues, la difficulté réside dans ces 140 signes obligeant à des pirouettes et l'immédiateté rendant l'exercice très difficile pour celui dont l'anglais n'est pas la langue maternelle.

C'est la raison de l'arrivée en mai prochain d'un **community manager parfaitement trilingue chez ReaClic maîtrisant aussi bien l'écrit que l'oral.**

Les hollandais et les suisses ont l'avantage du multilinguisme. La passion de l'écriture permet de soulager l'effort naturellement et **si le community manager fait du golf, sa concentration lui sera également bien utile pour écrire en open-space.**

## 12 – Est-ce que tu penses qu'une entreprise doit déléguer la création de contenu ou l'internaliser... ou les deux ? Si oui dans quels cas ?

**Une petite entreprise privilégie la formation pour s'en occuper elle-même jusqu'au jour où cela pénalise son core-business et que son chiffre d'affaire lui permet de déléguer ce travail.**

La meilleure formule serait de publier à deux :

- Le CM de l'entreprise sur des problématiques bien spécifiques
- Le CM en agence de communication Digitale.

Lors des scénarii de crise, le CM en outsourcing se retrouve bien seul et démuné car le temps joue en sa défaveur. Il n'aura pas forcément les bons codes de réactivité pour savoir vers qui se tourner au sein de l'entreprise.

### **13 - Comment fait tu pour trouver du contenu pour Facebook, Twitter, Blogs... ?**

**Via la recherche automatique par mots clés, et la mise en place d'une veille avec l'aide de l'entreprise.**

Le problème ne se situe pas dans le nombre d'informations mais plutôt dans la théorie de Keynes très utilisé dans la finance ou l'on expliquait en cours dans le cadre du choix d'un investisseur en actions (equities) que l'important n'est pas la fille que vous choisiriez mais la fille que l'ensemble des acteurs choisiraient.

Cette différence notable explique que **vos choix éditoriaux forment la clé de voûte du succès des pages fans** et qu'il convient d'être en alerte maximum pour **interpréter et devancer les souhaits de lectures de votre public.**

En effet contrairement au génial Steve Job qui inventait et créait le besoin que son public n'avait pas encore identifié, **une ligne éditoriale trop axée produit en oubliant l'humain peut s'avérer désastreuse** pour le développement de l'image de l'entreprise.

**Un community manager doit donc être créatif.**

### **14 – Que penses-tu de la Curation ? Quand l'utilises-tu et quand la déconseilles tu ?**

**La technique utilisée pour sélectionner, filtrer, organiser, commenter et partager des liens de façon manuelle sans automatisation restera à mon humble avis l'apanage du community manager.**

Le « content curator », un mélange de journaliste informaticien blogueur, défini comme tel aux Etats-Unis devient quant à lui plus un informaticien chercheur mettant sa technique au service de la mutualisation et de l'automatisation pour augmenter la rentabilité d'un groupe de communication.

Si une agence reste artisanale avec dix CM, elle trouvera ses limites dans le calcul simple de l'addition du nombre d'heures de ses cent doigts à disposition.

**Après deux années, je travaille maintenant avec trois écrans en simultané lassé d'ouvrir firefox et internet explorer avec quinze fenêtre sur un même écran.** L'artisanal sur ce nouveau métier fait place à une curation qui n'a pas encore atteint son point extrême dont les limites nous permettront de revenir ensuite à l'humain et au journalisme d'antan tout comme le quantitatif en modèle de gestion a apporté sa pierre sans toutefois supplanter les bons gérants de portefeuilles.

Les ordres limites en bourse qui se déclenchaient tout seul faute de volume auront leurs semblables en 'bad buzz' dans l'excès d'automatisation des réseaux sociaux.

On revient aussi aujourd'hui à une gestion plus humaine sur la gestion des terminaux d'appels téléphoniques outsourcés.

## **15 – Pour construire ton réseau “Pro” Physique, est-ce que tu fréquente les soirées ?**

**Après un quart de siècle à raison de quatre soirs par semaine dehors en Cercle et clubs**, je rentre dans ma coquille et ne ressort que pour les conférences ou écouter un orateur précis.

Le téléphone et les réseaux sociaux professionnels permettent de rester en contact.

Celui qui souhaite forger son relationnel doit de toute évidence sortir et la réponse appartient à chacun selon sa sensibilité, son approche des autres et ses ambitions.

**Je ne peux que vous recommander de sortir de cette bulle internet pour échanger bien que cela soit également coûteux et chronophage.**

## **16 – Quelles sont pour toi les différences entre Twitter et Facebook ? Est-ce que tu as un traitement différencié entre ces deux média ?**

**Twitter relaie l'information avec immédiateté** mais ne permet pas l'article de fond lorsque le sujet n'est pas déjà préalablement écrit sur un espace qui vous est propre (ex: un blog).

Dans l'écosystème en place en stratégie chez ReaClic, nous privilégions l'utilisation de Twitter pour envoyer l'information et **Facebook pour la relayer avec une narration optimale. Twitter joue un rôle dans l'obtention d'informations internationales, ciblées et journalistiques** mais il manque encore de maturité en France.

**Facebook représente surtout un réservoir de contacts dédiés** pour transmettre une information précise.

## **17 – Comme fais-tu pour ne pas “trop consommer” de temps avec les Media Sociaux ?**

Difficile de répondre avec précision lorsque le privé se mêle au public, que le personnel se mélange au professionnel, que la passion s'associe au plaisir du travail bien réalisé en équipe et que son métier nécessite d'être en veille permanente devant son terminal, ipad ou iphone.

Je pense bientôt me greffer une oreillette digitale ;D

**Cependant avec des réponses en ligne de 05h00 à 00h00, cela nous permet chez ReaClic un positionnement en catégorie ‘haute couture’ par opposition aux automatismes et qualifié de niche par certains.**

Et qui sais ? Peut-être un facteur favorable en termes de relais de croissance lorsque l'on sait que les community managers internes à l'entreprise font souvent l'objet d'attaques en e-réputation la nuit et le week-end.

## **18 – Comment fais-tu pour créer du contenu à valeur ajoutée / viral ?**

Notre secret réside dans la mutualisation des contenus généralistes à valeur ajoutée, un véritable gain de temps pour l'ensemble de nos clients.

**Une entreprise devrait également éviter le narcissisme et savoir évoquer ses concurrents d'une certaine façon et dans un timing précis.**

L'European Business School l'a bien comprise et glane des fans chaque jour par son ouverture d'esprit, son esprit d'équipe et son comportement numérique.

La page facebook de l'ebis Paris a déjà mise en ligne un article valorisant sur HEC.

Je doute que certaines écoles en mentionnent d'autres sur leur propre espace.

Le viral est une conséquence d'une ligne éditoriale éprouvée et le résultat mesurable de la richesse d'un travail constant d'écoute, de réponses rapides et de partage.

**Respecter l'auteur d'un post, la source d'un article et faire voyager une information font partie du network behaviour enseigné par notre groupe en gestion de l'identité numérique.**

## **19 – Quels sont tes trucs et astuces pour inciter ta communauté à partager ton contenu ?**

Loin d'un truc, le résultat fortifie la démonstration selon laquelle plus vous donnez sans attendre, plus la communauté vous porte.

Tout le monde aimerait que tout le monde vous aime, mais personne n'aime tout le monde.

**Sur les réseaux sociaux en ligne, soyez vous-même et aidez les autres contacts.**

La mémoire est éternelle sur le net concernant les appuis que vous aurez dispensé dans le passé.

Ne le faites pas par calcul mais par réflexe pour un futur meilleur.

**La crise a renforcé les liens des internautes et la solidarité s'accroît, c'est le seul moyen de réussir avec les autres et non contre les autres.**

En détail sur Viadeo ne laissez pas la machine répondre à votre place un message connu de tous et insipide, **prenez le relais avec une réponse en intuition personnelle**, tout comme vous remerciez les fans un par un sur Facebook.

**Privilégiez la qualité rédactionnelle et non la quantité et faites savoir à vos contacts ce que vos propres contacts savent faire**, c'est le principe même du cross-selle aujourd'hui appelé plus communément le networking.

## **20 – Comment fais tu pour rentabiliser une communauté sur Facebook, Twitter... (promos, ...) ?**

Je mets un joker compte tenu du temps de réponse nécessaire à cette problématique au centre du débat et répondrai simplement que **les objectifs ne doivent pas uniquement être quantitatifs comme le nombre d'achat ou de clic sur un produit mais qualitatifs et de façon non tronquée**.

Lorsqu'une marque de vêtement cumule dix millions de fans avec une page loin d'atteindre son taux d'oversharing en termes de publication et que cela résulte de concours en ligne où l'on sait bien que beaucoup sont suiveurs malgré eux, **nous privilégions l'authenticité, et la construction d'une éthique en ligne ou le socle permettra de construire une belle statue**.

Aujourd'hui **la méthode d'acquisition d'un nombre de fans ressemble aux années fric et chics de 1980 ou certaines agences vont même jusqu'à créer de faux profils**.

Il suffit de jeter un œil sur l'aberration des comptes fictifs des followers des candidats sur Twitter pour comprendre que ce comportement ne sera pas durable. **Nous sommes sûrement à la veille d'une nouvelle bulle financière sur l'internet et d'une concentration d'acteurs** mais ce qui découle des comportements en ligne permet de confirmer un besoin d'échange des internautes face à des sites et entreprises de moins en moins passives et une authenticité loin de l'effet de mode.

**L'ère du Web3.0 prend le relais pour humaniser notre relation avec les objets.**

## **21 – Si tu avais 1000 € pour faire connaître une Start Up, quelle serait ton plan marketing utilisant uniquement les Media Sociaux ?**

J'utiliserai [ReaClic](#) sur un mois parce que plus que l'argent, la passion nous anime, nous sommes devenus spécialistes de ce qu'ils appellent aux Etats-Unis la SNS pour Social Network Strategy.

Cela nécessite beaucoup d'altruisme et de renoncement et les résultats sont exemplaires et nous serons toujours nous rappeler d'où l'on vient et de ceux qui nous ont aidé dans cette construction : nos centaines de milliers de contacts sur les réseaux sociaux professionnels.

Une start-up a besoin d'aide et nous serions présents si une nouvelle start-up frappait à notre porte.

**Nous nous engageons à une obligation de moyen, pas de résultat**, certains produits ou services plaisent plus que d'autres et nous ne pourrions en être tenus pour responsables.

## 22 – Quels sont vos prestations & tarifs chez [ReaClic](#) ?

Il est difficile de répondre à une question qui aurait autant de réponses que de cas présentés.

Nous avons un tarif modulable selon

- la taille de l'entreprise,
- la présence digitale effective,
- le délai imparti,
- la stratégie proposée,
- les pays concernés
- le nombre de salariés
- ...

Chaque entreprise ayant des besoins différents.

**Nous proposons des formations aux réseaux sociaux** pour les entreprises et disposons pour cela d'un amphithéâtre dernier cri de 220 places avec écran géant et plusieurs salles de formation pour réunir des groupes plus réduits.

Nous pouvons rédiger **une charte des réseaux sociaux personnalisée, organiser sa mise en place au sein de l'entreprise et organiser une formation en ligne** par le biais de l'intranet avec des modules d'éclairages et mise à disposition d'une hotline.

Nous mettons une veille en place pour écouter le bruit du net et organiser l'ensemble de l'écosystème du client.

Nous avons également **une solution de conversation disponible pour un site marchand avec la mise en place d'un onglet et la capacité d'assurer un SAV** des échanges favorisés par la création de ce petit module discret mais redoutablement efficace.

Le menu proposé d'un groupe d'e-Réputation est vaste et la tarification proportionnelle aux réalisations.

Nous privilégions notre savoir-faire au travers d'une offre complète de « community management » en plusieurs langues et sur des réseaux sociaux internationaux ou locaux selon les besoins de l'entreprise.

Nous avons aussi tissé des liens avec une communauté de bloggeurs reconnus pour leurs thématiques.

Cependant lorsque je constate certains abus à 12000 euros pour une semaine de formation, nous privilégions un tarif raisonnable qui fluctue naturellement en fonction du nombre de participants dont l'un des modules s'apparente à une formule de type coaching pour les cadres en recherche d'emploi.

**Notre agrément formation en partenariat avec l'EBS Paris** nous permet de répondre aux sollicitations d'un grand nombre d'entreprises, de la PME aux groupes de plusieurs milliers de salariés.

Pour en savoir plus, visitez le site [www.Reaclic.com](http://www.Reaclic.com)

# Hervé Kabla de BlogAngels



Dans notre série d'interviews de Community Managers, nous avons le plaisir d'accueillir **Hervé Kabla**, fondateur de **Blog Angels** (Agences spécialisée dans les Media Sociaux) et cofondateur de l'association des Pros des Media Sociaux "**Media Aces**".

## 1 – Est-ce que tu peux te présenter et nous parler de ton parcours professionnel ?

Je ne suis pas un CM classique: **j'ai eu une vie avant de toucher aux médias sociaux.**

Diplômé de l'X et de Telecom Paris, j'ai passé près de 18 ans chez Dassault SYstèmes, où j'ai touché à tout: développement, marketing, vente, pour finir DSI des forces commerciales en France.

C'est là que j'ai animé l'une des premières communautés sur un RSE qui venait de se lancer, **BlueKiwi**.

Au bout de deux années de cette expérience, **j'ai compris qu'il fallait aider les entreprises à maîtriser l'usage du web 2.0**, qu'on n'appelait pas encore médias sociaux...

J'ai donc créé **Blog Angels**, une agence de comm internet, dédiée aux usages sociaux du web pour les entreprises.

## 2 – Pourquoi aller sur les Media Sociaux quand on est une PME ? Quels sont tes 3 arguments clés.

Les médias sociaux **sont une réelle aubaine pour toute entreprise qui comprend l'intérêt de communiquer avec ses clients.**

**C'est d'autant plus vrai pour une PME qui doit tisser des liens étroits avec ceux-ci.**

Si je devais donner trois arguments clés, ce serait:

- **l'accessibilité**: contrairement à d'autres médias (presse, télé, radio) **les médias sociaux ne présentent pas une barrière à l'entrée qui élimine d'entrée toute PME.**

- **la visibilité sur le long terme**: l'investissement sur d'autres médias ne dure que le temps de la campagne, alors que **les médias sociaux permettent de laisser une trace pendant un laps de temps plus important**; Certes, cette trace est plus réduite, mais si l'on cible bien, elle peut être bien plus efficace.

- **la plasticité**: les médias sociaux permettent à l'entreprise de **mieux comprendre les besoins des clients** qui s'expriment. Or sur les médias ne le permettent pas.

Je peux comprendre le scepticisme de **certaines entreprises qui n'ont pas une forte tradition de communication, et qui préfèrent rester sous le radar.**

J'ai croisé nombre d'entreprises ou de dirigeants pour qui le "pour vivre heureux, vivons cachés" est une démarche d'entreprise.

Ce n'est qu'une question de temps, de déclic: **il ne faut pas forcer les comportements, au risque de perturber la marche de l'entreprise.**

Une fois que ce déclic a lieu – soit par volonté interne, soit du fait de l'extérieur (clients ou concurrents...) – on peut commencer à discuter sérieusement.

### **3 -Quel est le planning d'une journée type et quels outils utilises-tu pour ton travail ?**

Je ne suis pas un CM a proprement parler, **je dirige une entreprise qui propose d'externaliser le CM, soit dédié soit mutualisé.**

Mais il m'arrive de passer du temps en support à certains de mes collaborateurs.

C'est pourquoi je dirais qu'il n'y a pas vraiment de journée type, disons plutôt qu'il **faut être très organisé, et planifier un maximum de choses à l'avance, pour ne pas être débordé.**

**Les principaux outils que nous utilisons sont les suivants :**

- **Je vais paraître vieux con, mais je place en premier... le mail: GMail**, en version perso et **[Google Apps pour l'entreprise](#)**, qui reste un canal de communication et de notification essentiel

- [TweetDeck](#) pour la veille sur différents comptes et filtres Twitter



- [Rockmelt](#) comme outil de navigation qui intègre Facebook, bien que j'utilise d'autres navigateurs pour vérifier le comportement des sites et blogs que nous réalisons



- et la suite [Microsoft Office Pro](#) pour les outils de management au quotidien

## 4 – Quelle est l'opération ou l'action de Community Management que tu as réalisée et dont tu es le plus fier ?

Ces derniers mois, nous avons accompagné le [Théâtre de l'Atelier](#) sur les médias sociaux pour l'adaptation des Liaisons dangereuses par John Malkovich.

Nous avons organisé, structuré et animé leur présence sur les médias sociaux depuis la générale, sur [Facebook](#), Twitter et [YouTube](#). Une très belle aventure !



## 5 -Quelles erreurs ne faut il jamais commettre en tant que bon community manager ? / Comment animer une communauté ?

Il y en a de très très nombreuses...

En vrac et sans priorité:

- **se focaliser sur une seule plateforme...** Il n'y a pas que Facebook dans la vie
- **ne pas organiser son planning à l'avance**, car on risque alors de passer plus de temps que nécessaire et s'épuiser
- **manquer de spontanéité** (un peu l'inverse du précédent)
- **ne pas répondre en cas de critique**: qui ne dit mot consent
- **ne pas s'abonner à des alertes sur sa marque**, ses produits, et donc passer à côté des signaux faibles
- **ne pas disposer des bons contacts en interne**: direction, marketing, support, RH, etc.
- **manquer d'humilité**

Comment animer une communauté: **en en faisant partie, pardi !**

Pour vous aider, je vous conseille de relire "[Le Petit Prince](#)" de Saint-Exupéry (7 €):



## 6 – Comment un community manager peut travailler son personal branding ? A quoi cela peut lui servir en Pro (networking) / Perso (travail...) ?

Très simple, voire trop simple: sont là pour cela:

- Etre présent sur réseaux sociaux Pros LinkedIn & Viadeo.
- Développer sa présence sur Twitter
- Animer son blog.

Cela demande du temps, mais c'est très utile pour devenir visible en tant que CM ou Marketeur.

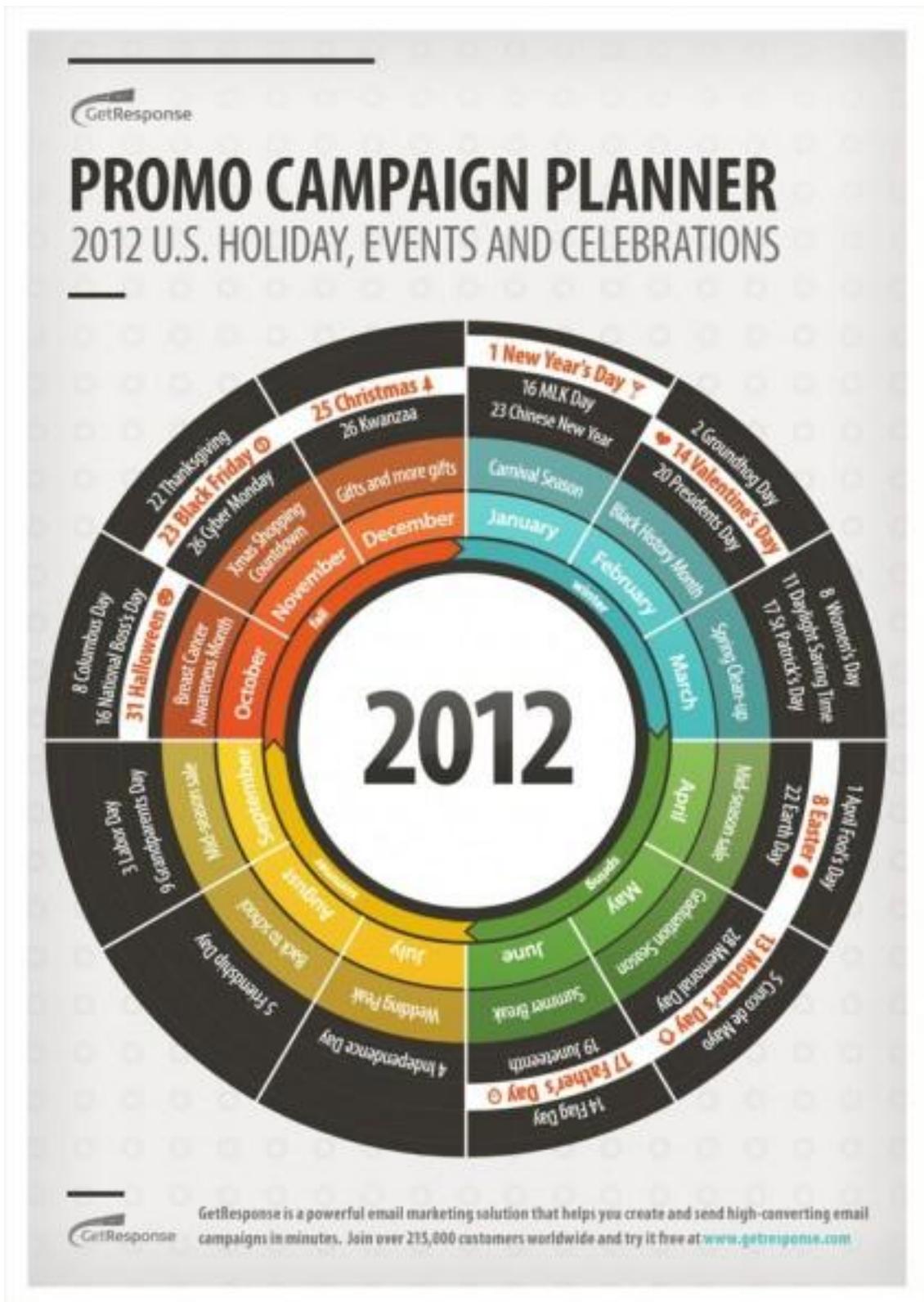
Mais attention, **ce n'est pas la visibilité de son CM que recherche une entreprise, mais la visibilité de sa marque et de ses produits.**

## 7 – Est-ce que tu me donner 5 trucs et astuces que tu utilise sur Facebook ?

Bien sûr:

- **Varié le type de publication**
- **Jouer sur les visuels**

- Ne pas hésiter à lancer des campagnes de pub Facebook, surtout dans les phases de démarrage
- Travailler la timeline pour raconter l'histoire de la marque
- Jouer plus sur le “local” que le “global”



## 8 – Est-ce que tu peux me donner 5 trucs et astuces sur Twitter ?

Voici quelques trucs simples et concrets :

- **publier plusieurs fois le même tweet sur une journée** (sans pour autant spammer, c'est par exemple en utilisant différentes formes : question, affirmation, image..)
- **engager la discussion même avec des inconnus**
- **marquer comme favoris les tweets qui le méritent**
- **faire du live tweet sur des événements phares** (salons, conférences, etc)
- **créer des listes** de comptes Twitter intéressants

## 9 – Est-ce que tu peux me donner 5 trucs et astuces pour créer du contenu à valeur ajoutée dans un Blog ?

On continue:

- **fixer une ligne éditoriale** si on veut vraiment développer une audience homogène
- **varier articles longs** (3000 signes et plus) et courts (2000 lignes au plus). Compter 1 long pour 5 courts, en moyenne.
- **penser à l'indispensable iconographie**: dessins, figures, vidéos, etc.
- **faire du live blogging** (difficilement compatible avec live tweet)
- **inviter des blogueurs à participer au contenu**

## 10 – En plus de Twitter & Facebook quels outils Sociaux utilises tu ?

- YouTube pour la vidéo, principalement des interviews qui me semblent intéressantes
- **Dailymotion et Vimeo en complément de YouTube** sur certains comptes
- **Slideshare** pour faciliter la diffusion de présentations
- **Foursquare** pour m'amuser sur les trajets. C'est très canin (dans le sens: pipi à tous les coins de rue)
- **Google Reader** pour me tenir au fait des articles de fond
- **LinkedIn** pour animer des groupes professionnels
- **Viadeo** pour mon "personal branding" et pour tracer les visites sur certains de mes blogs

Puis des outils additionnels, qui viennent compléter les outils de base, un peu comme des filtres qu'on pose sur des objectifs pour varier les résultats:

- **Twitterfeed** (interconnexion twitter / RSS),

- **Feedburner** (amélioration des flux RSS),
- **Socialbakers** (stats Facebook),
- **Twittercounter** (stats Twitter),
- **Klout** (mesure d'activité sociale),
- **eBuzzing** - Wikio (audience des blogueurs francophones), etc. Il y en a des dizaines!

## 11 – Quels sont les plugins, thèmes... indispensables à ajouter sur un Blog ?

Je suis un fan de WordPress, et je joue pas mal avec les extensions, voici les principales extensions que nous utilisons:

- **AddToAny** pour les boutons de partage
- **Akismet** pour filtrer les spams
- **All in one SEO** pour améliorer la gestion des titres, des tags et des descriptions
- **Breadcrumb** pour le fil d'ariane
- **Contact Form** pour les formulaires de contact
- **Google XML Sitemap** pour gérer la sitemap
- **Google Analytics** pour gérer les stats
- **QTranslate** pour les blogs multilingues (nous avons des clients en Israel, aux US)
- **Simple Tags** pour la gestion des mots clés
- ... et **Webreader** pour permettre la lecture audio des articles sur mon blog

## 12 – Est-ce que tu peux me donner 5 trucs et astuces pour générer du trafic sur un Blog ?

Ha ha, on veut les trucs secrets:

- **le contenu, le contenu, le contenu**: a moins de 20 articles par mois, on n'existe pas (à moins d'être déjà une star)
- **multiplier les auteurs**: c'est l'approche de Locita, par exemple
- **écrire à l'avance sur les sujets qui vont devenir chaud** dans 1, 2 ou 6 mois

- **travailler les commentaires et le pingback**, quoique cela devienne de plus en plus dur, avec la propension à être sur Twitter
- **optimiser le design** pour fidéliser l'audience

### **13 – Comment approcher un blogueur et l'inciter à parler d'un évènement ou à parler d'une action ?**

Très difficile...

**Relire le Petit Pince. Il faut l'appivoiser**, c'est à dire être reconnu comme un ami, et non un ennemi.

**Après, c'est affaire de feeling, sans parler ... de gros sous pour certains**

### **14 – Quels sont tes petits trucs & astuces pour gagner en visibilité sur le Web quand on n'a pas (au départ) un réseau ou des contacts ?**

Il y a deux trucs:

- **le premier, devenir le référent par la qualité du contenu**
- **le second, c'est développer son réseau dans la vie réelle**

### **15 – Comment tu vois l'évolution dans 2 ans du métier de community manager ?**

**L'internalisation de la fonction va progresser.**

**L'externalisation sera réservée aux acteurs qui n'ont pas besoin de dédier des ressources à plein temps.**

Des formations spécifiques vont se développer, en école de communication ou de commerce.

**Par ailleurs, c'est un métier passionnant, mais qui use.**

J'en ai discuté avec quelques CM éprouvés par une crise. **Il faut alors penser à son évolution, et dans ce cas, c'est vers des postes de chef de projet digital, ou manager web marketing qu'on s'orientera.**

## **16 – Est-ce que pour toi l'écriture, l'expression écrite... sont importants pour un CM ? Quelles sont les astuces / erreurs que tu pourrais citer ?**

Nécessaire, mais pas suffisante.

**Bien écrire ne suffit pas à mobiliser autour de soi, ou à développer de l'empathie.**

**Mais un CM qui écrit comme un cochon ne survivra pas longtemps.**

Quelques astuces:

- **se relire à l'endroit**
- **se relire à l'envers**
- **écrire les articles de blog avec un éditeur doté d'un correcteur d'orthographe avant de les publier**
- **se faire relire par d'autres**

## **17 – Est-ce que tu penses qu'une entreprise doit déléguer la création de contenu ou l'internaliser... ou les deux ? Si oui dans quels cas ?**

Il n'y a pas de réponse type, ça varie d'une entreprise à l'autre, d'un secteur à l'autre.

En général, il faut internaliser:

- **quand on en a les moyens**
- **quand le management se sent impliqué**
- **quand les délais de réaction se doivent d'être ultra-courts**

Et on peut externaliser:

- **quand les budgets ou l'apolitique RH ne permettent pas de recruter**
- **quand on veut se former au métier (au contact du CM en mission)**
- **quand on a besoin d'un complément sur une mission**

## **18 – Comment fait tu pour trouver du contenu pour Facebook, Twitter, Blogs... ?**

Google, lecture des autres blogs, etc.

J'ouvre mes yeux et mes oreilles. Et mon nez parfois.

## 19 – Que penses-tu de la Curation ? Quand l'utilises-tu et quand la déconseilles-tu ?

**Je n'aime pas la curation, je le dis franchement.**

Pendant longtemps, j'ai rédigé du contenu pour un portail de golf, et j'avais horreur de voir des sites développer leur audience en aspirant mes titres via mes flux RSS.

Pour moi, la curation relève de la même approche: on se contente de cocher des favoris. Bigre, la belle affaire.

Maintenant, **une certaine dose de curation reste nécessaire, comme l'existence d'index.**

Qu'est Google, si ce n'est une sorte de méga-curateur basé sur ses algorithmes de classement?

**Mais la curation finira par disparaître**, tout comme les sites de partage de favoris (ex: del.icio.us) ont disparu.

## 20– Pour construire ton réseau “Pro” Physique, est-ce que tu fréquente les soirées (si oui lesquelles : EBG, Web Connect, IMC, Café des community managers...) ?

Assez peu. J'organise des conférences au travers de l'association [Media Aces](#), avec [Yann Gourvenec](#), [Fadhila Brahimj](#) et Minter Dial. Mais pas beaucoup plus.

Mon métier de chef d'entreprise ne me laisse pas assez de temps, et je cherche à préserver un peu de temps pour ma famille.

## 21 – Quelles sont pour toi les différences entre Twitter et Facebook ? Est-ce que tu as un traitement différencié entre ces deux médias ?

Ils sont très différents:

- **leur mode de publication diffère** (140 caractères versus plein de contenu, par exemple)
- **leur mode de lecture diffère**: la lecture sur Facebook est un régal, celle sur Twitter fatigue la vue, même en passant par un client comme Tweetdeck
- **leur mode de discussion diffère**: Facebook intègre bien les commentaires, Twitter n'offre que peu de moyens de véritables discussions
- **leur mode de buzz diffère**: le RT de Twitter et le partage Facebook sont équivalents, mais ne sont pas perçus de la même manière

**En France, Twitter reste un outil élitiste**, alors que Facebook est un outil de masse.

Disons que Facebook, c'est comme le bac: accessible à tous... Twitter est une sorte de "classes prépas" de la comm...

## **22 – Comme fais tu pour ne pas “trop consommer” de temps avec les Media Sociaux ?**

Je fais des breaks, par exemple un jour par semaine (le samedi) pour raisons personnelles.

Sinon mon métier requiert souvent que je coupe les médias sociaux: réunions, entretiens, présentations.

C'est finalement assez sain.

## **23 – Comment fais tu pour créer du contenu à valeur ajoutée / viral ?**

On ne sait pas, a priori, si le contenu est viral ou à valeur ajoutée: **c'est l'audience et sa perception qui va le faire.**

Maintenant, **on peut booster un contenu en achetant de l'audience**, mais cela relève plus de la publicité que de la création.

Prenons par exemple l'excellente pub "Ich bin ein Berliner" pour la nouvelle berline Laguna de Renault.

**Plus de 1m de vues sur YouTube. Oui, mais sur ce 1m, près de 750 000 ont été achetés sur des plateformes comme ebuzzing...**

Le contenu a beau être d'excellente facture, le buzz nécessite un coup de pouce additionnel.

Le buzz pur, **c'est par exemple Blendtec, dans sa version positive.**

Mais le buzz à l'état pur est souvent négatif, ne l'oublions pas...

## **24 – Quels sont tes trucs et astuces pour inciter ta communauté à partager ton contenu ?**

Je joue énormément sur les visuels.

J'évite les tournures du style "et vous qu'en pensez-vous", qui montrent que le CM est épuisé...

**Je joue plutôt sur un contenu qui interroge, qui fait réfléchir, s'engager.**

## **25 – Si tu avais 1000 € pour faire connaître une Start Up, quelle serait ton plan marketing utilisant uniquement les Media Sociaux ?**

Pas de recette miracle: entre Waze (GPS social) et Pealk (intégration de réseaux sociaux professionnels), toutes deux formidables startup, il y a des démarches différentes, et 1000€ ne suffiraient d'ailleurs probablement pas.

**A moins de 10 000€, il faut faire la part entre médias sociaux et autres actions marketing (présence sur des salons, plaquettes, séminaires, etc.).**

## **26 – Quels sont tes prestations, tarifs et positionnement / Présentation de ton entreprise et de ses services ?**

Très simple, Blog Angels accompagne les entreprises sur le web social: conseil, mise en place, animation, mesure.

Nos tarifs s'échelonnent. Par mois, il faut compter de quelques centaines d'euros à quelques milliers selon le temps à dédier à l'entreprise par le CM.

**A titre d'information notre plus petit budget est de 6k, et le plus gros 150k avec de l'achat de média.**

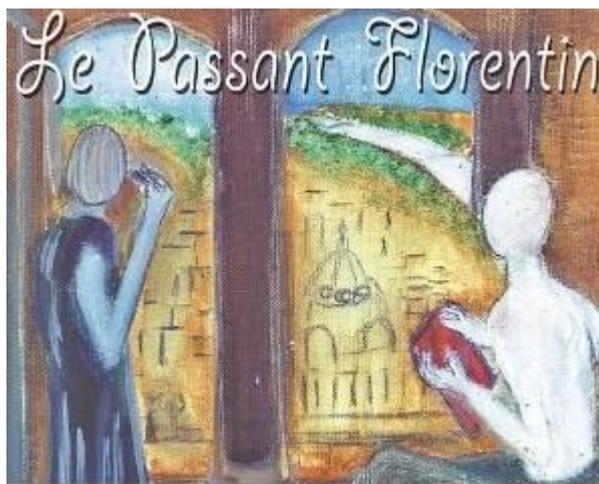
## Denis Gentile de MoreThanWords.fr



Dans le cadre de notre **série d'interviews de Community Managers**, nous avons le plaisir d'accueillir **Denis Gentile**, Rédacteur en chef chez **More Than Words** (le Blog des Auteurs), et Community Manager / Rédacteur Freelance.

### 1 – Est-ce que tu peux te présenter et nous parler de ton parcours professionnel, et ce qui t'a attiré dans le Community Management ?

Denis, je suis né à Paris il y a déjà 44 ans, marié, une fille. Ecrivain, j'ai notamment publié en 2002, « **Le Passant Florentin** » (14 €) :



Actuellement, je suis rédacteur en chef du blog **More Than Words.fr**.

J'ai l'impression que le métier de Community Manager a été inventé pour moi ;D .... **C'est ce que chacun d'entre nous se dit quand il trouve sa vocation !**

Ca faisait 20 ans que je cherchais ma voie.

Des métiers, dans un de mes articles je les ai cités (voir mon article "[Le Community Manager est aussi \(et surtout ?\) un métier pour les plus de 26 ans !](#)"), j'en ai fait plus d'une vingtaine.

**J'ai commencé par le journalisme** (France Soir notamment) puis dès 1995, j'ai été formé à tous les métiers du web.

J'ai fait parti **des premières équipes intranet puis internet de Disneyland Paris.**

J'aime bien dire que « **Je suis Community Manager parce que j'ai conduit pendant 3 jours un bus impérial** et pas parce que je suis inscrit sur Facebook ! »

C'est ma version (et il y en a d'autres heureusement) du **Community Management : Son rôle est de partager.**

Mais partager quoi, s'il n'a pas suffisamment de trucs à raconter ?

**Je vois plus le Community Manager comme un entraîneur...** pas un joueur de foot.

C'est pour cette raison que j'ai désigné arbitrairement un entraîneur comme le plus grand **Community Manager avant l'ère du web** (voir mon article "[Community Manager : Connaissez-vous COCO ?](#)").

**Ce qui m'attire le plus dans ce rôle, c'est la nouveauté.**

Ce métier est encore tout chaud, à peine sorti du four. On le façonne encore avec ses mains. Il n'y a pas encore de moules.

Autrement dit, c'est nous les Community Managers actuels, ceux que tu interviewes Frédéric dans ton blog, qui sont en train d'inventer ce qu'il est et ce qu'il sera.

C'est un peu comme embarquer avec Christophe Colomb ou Neil Armstrong.

**Le web et les réseaux sociaux, c'est notre Amérique et notre Lune.**

## **2 – Pourquoi aller sur les Media Sociaux quand on est une PME ? Quels sont tes 3 arguments clés.**

**Chance, exister, faire comme tout le monde et se démarquer. Ca fait bien 3 !**

**- Les médias sociaux, c'est une chance qui s'offre aux plus petits et à ceux qui misent tout sur la qualité.**

Si vous êtes bons, ça va se savoir et pas seulement dans votre quartier.

Pourquoi ? **Parce que si quelqu'un est satisfait de vos produits et de vos services, alors il va le dire et sa réaction va faire boule de neige.**

**L'autre face de la médaille est si vous êtes mauvais ! Dans ce cas-là, vous risquez une levée de boucliers.**

Encore plus rapide, car naturellement, on a plus tendance à se plaindre qu'à se complimenter.

Je le sais d'expérience, j'ai traité beaucoup et peu de compliments au Service Clientèle de Disneyland Paris.

Dans les deux cas et pour des raisons différentes, il vous faut un Community Manager !

**Dans le premier cas, il va chanter vos louanges, dans le deuxième, il va noyer le poisson.**

**- Les médias sociaux, c'est pour dire aux autres que vous existez.**

Supposons que vous ayez un produit innovateur. Vous voulez le commercialiser.

**Vous avez le choix d'ouvrir votre boutique au fond de votre cave ou dans une rue passante.**

Qu'allez-vous choisir ?

La première solution est avantageuse car elle est gratuite.

La deuxième, en revanche, elle vous coûte un loyer mensuel à ajouter dans votre budget.

Si vous le souhaitez, je peux émettre une liste d'avantages tirés par les cheveux pour la première possibilité (demandez moi dans les commentaires si vous trouvez cela utile).

Mais si le bon sens prévaut, c'est la deuxième solution que vous choisirez.

**Sur le web, c'est pareil. Vous pouvez faire votre site tout seul dans votre coin, mais, personne ne sera au courant de votre existence.**

Mais si vous avez un bon blog avec des articles intéressants et la possibilité de diffuser ces infos sur les réseaux, alors vous allez petit à petit exister, être connu et reconnu, mais aussi, et ce n'est pas rien, être trouvé par les moteurs de recherche.

**- Enfin, parce qu'il faut bien faire comme tout le monde et avoir sa com sur le web.**

Mais cet argument ne vaut pas grand chose en lui-même.

Comment vous distinguer de vos concurrents ? Car eux aussi sont sur le web.

Il va falloir vous démarquer.

Et à ce niveau de la discussion entre en jeu toute la complexité du métier de Community Manager.

**Le client comprend alors qu'il ne peut pas faire ça lui-même et qu'il a besoin d'un professionnel.**

De la même façon que lui est un professionnel dans son domaine.

### 3 – Que réponds tu aux entreprises qui sont sceptiques sur les Media Sociaux ?

D'ouvrir les yeux et de se nettoyer les oreilles !

Traduit en langage moins imagé, d'observer et d'écouter ce qui se passe autour d'eux.

**On peut toujours faire du « marketing préhistorique » et aller coller des stickers sur le pare-brise des voitures** (On a fait ça à Disney pour lancer la saison Halloween. Je précise quand même que les autocollants se décollaient sans effort et ne laissaient aucune trace !).

**Mais il faut voir ce qui se fait de nouveau dans leur domaine.**

Est-ce qu'un journaliste utilise encore la machine à écrire ? Non ! Alors, mon conseil est encore plus radical : jetez vos bibelots et achetez un iPad !

Une précision pour moi importante Frédéric. Mon blog ([www.morethanwords.fr](http://www.morethanwords.fr)) a pour matière principale les mots.

J'aime bien définir les mots. Dans ta question, tu emploies le mot « sceptique » et de cette façon, tu as répondu à la question. Puisque « être sceptique » signifie nier la réalité !

Bon, on ne va pas leur dire les choses de cette façon. **On va être plus courtois et plus diplomates. Ce sont d'ailleurs deux qualités intrinsèques au rôle de Community Manager.**

### 4 -Quel est le planning d'une journée type et quels outils utilises-tu pour ton travail ?

**Je me lève à 6 heures et j'allume immédiatement mon Mac.**

Je fais un tour de mes messages, des réseaux sociaux et de mes blogs... Vers 8 heures, petit déjeuner.

**Puis, je m'occupe de mes clients.**

**L'après-midi, j'essaie de me consacrer à l'écriture de mes articles.**

**J'utilise très peu d'outils automatiques.**

Le seul serait [Paper.li](http://Paper.li), je trouve ça sympa d'éditionner son journal avec les articles de mes amis blogueurs. Mais je préfère [Scoop.it](http://Scoop.it). **Pour le reste, je suis un manuel.**

**L'une des plus grandes conquêtes du web moderne, c'est la personnalisation. Donc, tout ce qui automatise nos messages va à l'encontre de ce principe.**

**Gilles Berhaut lors du TEDx de Nice** a exprimé cette idée dans sa conférence en opposant la civilisation industrielle (celle de nos parents) et la civilisation numérique (la nôtre, celle du partage) :

« L'industrie, c'est faire des objets tous identiques qui sont fabriqués par des gens interchangeables ! »

**Voilà, le Community Manager n'est pas un chef d'industrie.**

Concernant les outils plus "techniques", je travaille avec [WordPress](#), Dreamweaver ([140 € pour les étudiants & enseignants](#)) et Photoshop ([240 € pour les étudiants](#)).

Ces outils sont pour moi indispensables car je crois qu'un **Community Manager doit être autonome et intervenir sur la mise en page d'un article, sur les photos (dimensions, poids, clarté, etc.) ou l'élaboration d'un blog.**

## **5 – Quelle est l'opération ou l'action de Community Management que tu as réalisée et dont tu es le plus fier ?**

**Je me suis fait connaître en lançant et animant des débats sur Viadeo.**

Un jour, je reçois un message amical d'un responsable d'agence web qui me dit innocemment : « Tu sais, les gens ne lisent pas sur le web ! »

Alors, j'ai décidé de lancer un débat sous forme de défi, si j'ai plus de 1000 lectures, alors on pourra affirmer haut et fort que ce n'est pas vrai.

Les gens lisent sur le web et heureusement pour nous Community Manager. **Objectif atteint en 24 heures !**

Rapidement, une deuxième action.

**Mon article le plus lu a été publié un 15 août** (voir "[Les raisons qui contraignent un Community Manager à démissionner](#)").

Une date prohibitive, d'après les infographies qui circulent sur twitter, pour faire des actions de Community Management.

**Comme quoi, la seule règle vraiment importante est la qualité du contenu et pas les réglages de la machine.**

## **6 -Quelles erreurs ne faut il jamais commettre en tant que bon community manager ? / Comment animer une communauté ?**

Je vais essayer d'énumérer quelques erreurs que j'ai commises.

**1er – Tweeter à tout va. Le Community Manager n'est un spammeur !**

**2ième - Snober Facebook (et les nouveaux outils marketing en général).**

**Au début, j'ai tout misé sur Viadeo, j'ai bien fait, car cela m'a aidé.**

Je trouvais ça plus pro et Facebook pas assez... mais aujourd'hui, je tente de combler mon retard.

**D'autant que je trouve que la population sur Viadeo s'est endormie ces derniers mois.**

**En d'autres termes, il ne faut pas mettre tous ses oeufs dans le même panier.**

Je viens juste d'ouvrir ma page facebook : <http://www.facebook.com/LeBlogMoreThanWords> (Un clic pour dire 'J'aime' serait apprécié :))

**J'en ai vraiment besoin car j'ai lancé un défi : 1 761 889 fans !**

Pourquoi ? En référence à Disneyland Paris : J'ai travaillé 10 ans au service internet de Disney et j'ai voulu faire un clin d'oeil à l'occasion des 20 ans du parc (voir mon article "[Un Community Manager raconte ce que vous ne lirez pas ailleurs sur les 20 ans de Disneyland Paris](#)").

La première étape sera de fêter les 176 fans, un dix millième de ce faramineux total.

**3ième – Ne pas écouter.**

**Pour animer une communauté, il faut d'abord tout simplement écouter.**

Écouter les paroles mais aussi les silences. **C'est très important de prêter attention aux silences.**

Pourquoi par exemple ceux qui participent aux discussions sont toujours les mêmes ?

Est-ce que cela signifie que les autres ne s'intéressent pas aux sujets proposés ?

Ou tout simplement parce qu'ils préfèrent eux aussi écouter ?

C'est moins facile, savoir interpréter les silences. Mais le silence fait aussi du bien.

Trop de bruits, c'est gênant. Savoir écouter, c'est aussi respecter les silences.

D'ailleurs, **les outils automatiques ont la fâcheuse habitude d'éliminer le silence.** C'est dommage.

## **7 – Comment un community manager peut travailler son personal branding ? A quoi cela peut lui servir en Pro (networking) / Perso (travail...) ?**

Les deux sont liés.

Je cite un extrait d'un de mes articles : « *Le principe du bon Community Manager n'est pas DITES (ou écrivez) ce que vous faites, mais FAITES ce que vous dites (ou écrivez). Appliquez cette méthode mon cher ami, et vous allez voir, vous allez susciter un énorme intérêt.* »

## 8 – Est-ce que tu peux me donner tes trucs et astuces sur Twitter ?

**Attention aux DM ! Beaucoup n'aiment pas.**

Ce n'est pas mon cas. D'ailleurs, si vous avez quelque chose à me signaler, envoyez moi un DM ([@denisgentile](#)).

**Faites une liste de ceux qui apprécient et ceux qui apprécient moins !**

J'ai pris quelques réprimandes et pas de n'importe qui. Je parle de l'une d'entre elles un peu plus avant.

Elle avait raison. Le problème, c'est qu'en 140 caractères on peut faire croire qu'on utilise un outil de diffusion automatique. Même si ce n'est pas le cas.

**Twitter, c'est génial et dangereux.**

J'adore le côté « exercice de style ». Comment faire passer un message de mille façons différentes. Un vrai travail de rédacteur et de maîtrise de la langue de Molière.

**Un bon truc ? Twitter, c'est comme les panneaux d'indication sur la route.**

Pensez-y, ça peut vous aider à rédiger certains messages.

## 9 – Est-ce que tu peux me donner 5 trucs et astuces pour créer du contenu à valeur ajoutée dans un Blog ?

Le blog, c'est mon domaine de prédilection.

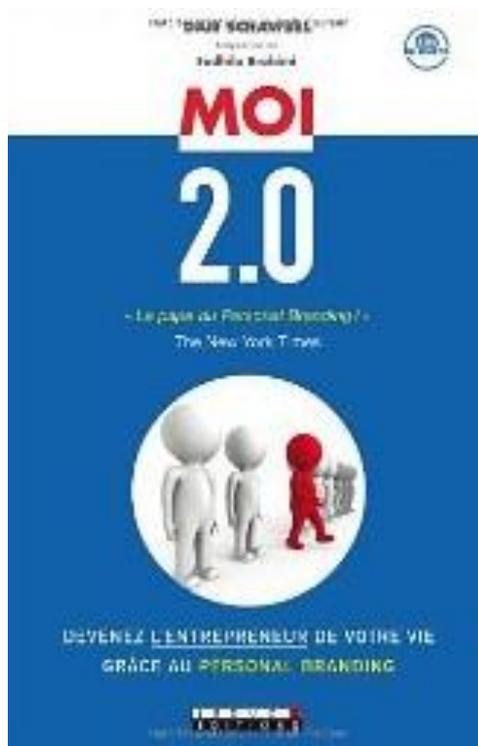
[Alexi Tauzin](#) a fait passer une info très intéressante (comme souvent !) sur la comparaison entre le Community Management en France et aux Etats-Unis : « *La mission principale d'un Community Manager américain est la création de contenu alors que la mission principale d'un Community Manager français est la veille.* »

Je me considère plus américain que français.

**Je consacre la plupart de mon temps à créer du contenu. Le blog est donc indispensable.**

Voici mes conseils :

- **Ecrivez à la première personne.** Je vous conseille de lire le livre préfacé par Fadhila Brahim [:« Moi 2.0 »](#) (20 €).



Le blog, c'est votre journal. Ne racontez pas seulement ce que vous avez trouvé ailleurs.

Racontez ce que vous savez et que les autres ne savent pas forcément. Sinon, ouvrez un topic sur Scoop.it.

- **Puisez dans votre expérience pour développer et illustrer vos articles.** L'authenticité, ça paie.

- **Donnez des exemples.**

- **L'étonnement est le début du blog.** C'est le meilleur conseil que je puisse vous donner. Il n'y a pas que la peur et la contestation dans le monde. Heureusement !

- **Ce blog doit ressembler à un commerce de quartier et pas au supermarché.**

Quand vous écrivez dans votre blog, vous devenez l'expert de la matière que vous traitez. Comme peut l'être le cordonnier ou le boucher en bas de chez vous. Lire mon article : [Le blog, c'est mieux que le supermarché](#) !

- **Ne vous isolez pas et accueillez d'autres blogueurs, d'autres rédacteurs, d'autres Community Managers.**

- **Exagérez, provoquez, et pourquoi pas, caricaturez !** Il ne s'agit pas de déformer la réalité. Mais, ayez à l'esprit, que la réalité de demain est souvent une exagération de la réalité d'aujourd'hui. Regardez Jules Verne par exemple. Il parle déjà d'internet dans un essai dément et démentiel : « [La Journée d'un Journaliste américain en 2889](#) »

- **Scénarisez votre récit.** Des personnages, un lieu, une date, un début, des rebondissements, de l'inattendu, une fin. C'est un peu comme si votre article était un film.

- **Le vrai contenu à valeur ajoutée de votre blog, ce sont les commentaires.** Ils sont aussi importants que votre article. Parfois plus importants.



## 10 – En plus de Twitter & Facebook quels outils Sociaux utilises-tu ?

Viadeo, j'ai plus de 1800 contacts.

Je lance aussi beaucoup de débats dans les groupes. Si le débat prend, alors c'est chronophage !

Je réponds à tout le monde en privé et j'interviens dans les commentaires.

J'aimerais pouvoir transférer ces débats sur facebook. C'est l'une des raisons pour laquelle j'ai finalement décidé d'ouvrir ma page.

[DooMiz](#), je ne l'utilise pas encore suffisamment. Je lis beaucoup les débats mais je n'y participe pas assez.

C'est un vraiment réseau d'avenir animé par un Community Manager intelligent et remarquable, Anthony Rochand (voir [son interview sur ConseilsMarketing.Fr](#)).

## 11 – Quels sont les plugins, thèmes... indispensables à ajouter sur un Blog ?

- [All in One SEO pack](#) pour le référencement
- [Shareaolic](#) pour le partage
- [Google Analytics](#) pour les stats
- [CommentLuv](#), pour le partage et la politesse. Si quelqu'un commente votre article, c'est normal de mettre un lien vers son dernier article.

Pour les modèles, éviter Elegant Themes, trop de bugs. Je préfère [Themeforest](#).

J'en profite pour demander un truc, je voudrais un plug-in qui me permette d'afficher les commentaires édités sur Facebook pour chaque article. Quelqu'un peut-il m'orienter ?

## 12 – Est-ce que tu peux me donner 5 trucs et astuces pour générer du trafic sur un Blog ?

- **Le contenu**, il n'y a rien de mieux. Travaillez votre contenu.
- **Le style**, donnez une identité à votre blog.
- **Faites des interviews, parlez des autres.**
- **Ne tweetez pas toujours le même message.** Variez en utilisant des extraits de vos articles ou bien des commentaires.
- **Comptez le nombre de mots de votre titre** afin qu'il puisse être twitté facilement.
- **Les liens. Mettez des liens.** C'est la différence entre un article papier et un article sur le web. Et des hyperliens, vous devenez alors repérables par les moteurs de recherche.

## 13 – Comment approcher un blogueur et l'inciter à parler d'un évènement ou à parler d'une action ?

C'est simple :

- Présentez-vous, montrez-lui votre intérêt pour ce qu'il fait.
- Suivez-le sur twitter et ReTweetez ses messages.

- Laissez des commentaires sur son blog.

Vous allez ainsi créer une relation avec lui.

## **14 – Quels sont tes petits trucs & astuces pour gagner en visibilité sur le Web quand on n’a pas (au départ) un réseau ou des contacts ?**

- Lancez des débats.

- Adhérez à des groupes et faites vous remarquer.

- Petit à petit, commencez à créer du contenu et lancez votre blog.

- Identifiez le(s) bon(s) Community Manager(s) et devenez son (leurs) ami(s).

## **15 – Comment vois tu l’évolution dans 2 ans du métier de community manager ?**

**Les Community Managers auront de plus en plus besoin des autres Community Managers.**

Ils vont devenir la communauté la plus puissante du web. **Dans une certaine mesure, ils vont prendre le pouvoir.**

Mais sans les excès du pouvoir, car ce sera un pouvoir partagé. Autrement dit, puisqu’on est en campagne présidentielle, ils vont instaurer une République des Réseaux Sociaux. Mais jamais il n’y aura un dictateur.

**N’oublions pas que nous sommes en train d’inventer ce métier** et qu’il sera ce que nous en faisons aujourd’hui. Donc cherchons à développer des valeurs positives comme l’honnêteté (voir mon article : [Le Community Manager peut-il choisir ses clients ?](#)).

## **16 – Est-ce que pour toi l’écriture, l’expression écrite... est importante pour un CM ? Quelles sont les astuces / erreurs que tu pourrais citer ?**

J’ai beau retourner le problème dans tous les sens, **je ne vois pas comment le Community Manager peut négliger le côté rédactionnel de son métier.**

**Même s’il développe essentiellement des vidéos, il doit bien écrire un scénario, trouver un titre et écrire quelques mots de présentation.**

**Il y a une astuce que je déteste. Ce sont les « # » dans les messages sur twitter.**

Ca rend les messages incompréhensibles.

**Le lecteur doit pouvoir comprendre même s'il commence sa lecture au milieu d'un paragraphe.**

C'est mon premier conseil et les autres en découlent :

**Court : L'emploi de phrases courtes est indispensable.**

Si la phrase est trop longue, on ne sait plus où se trouve le sujet. Un internaute ne prend pas le temps de lire ! Contrairement au lecteur de roman ou de journal.

**Construction : Sujet – Verbe – Complément.**

C'est la forme simple à donner à la construction de votre phrase. Il faut donc absolument éviter les inversions du sujet, les ellipses qui omettent les articles et les sujets. Au contraire, il faut répéter autant que nécessaire les mots essentiels à la compréhension de la phrase et du paragraphe.

**Clair : La clarté d'un propos sur le web dépend de la mise en page.**

Un rédacteur web doit nécessairement donner des indications au graphiste sur la mise en page. Vous devez avoir à l'esprit où s'arrêtera le regard de l'internaute quand la page s'affiche sur l'écran.

**Clés : Vous devez rédiger des textes en pensant au référencement et donc à l'utilisation de mots et d'expressions clés.**

L'idéal est de faire une liste d'une trentaine de mots et d'expressions (associations de mots clés) à utiliser en priorité et les décliner en genre et en nombre.

**Correct : Le sens est double.**

Essayez d'éviter les fautes d'orthographe et d'inattention (c'est mon péché mignon, surtout à 6 heures du matin).

Aujourd'hui par exemple, j'ai renoncé à lire un article car il y avait une énorme faute dès le troisième mot.

Je ne suis pas le seul à réagir de cette façon. Deuxième sens, soyez correct avec les autres. Le web n'est pas un défouloir où tout est permis.

Respectez l'opinion d'autrui sans jamais insulter ou mépriser la personne.

Il y en a d'autres. **A suivre sur mon blog !**

**17 – Est-ce que tu penses qu'une entreprise doit déléguer la création de contenu ou l'internaliser... ou les deux ? Si oui dans quels cas ?**

Les deux. **Ca dépend aussi de la taille d'une entreprise.**

**Pour une grande entreprise**, Barilla ou Martini par exemple (je les cite car je rêve de bosser pour ces sociétés. Elles ont toujours mis le Story Telling en avant dans leur communication), **l'idéal est**

**d'avoir au moins un Community Manager, puis d'autres en freelance.** Cela permet de créer un réseau plus important.

**Pour une petite, en externe,** avec un petit budget (ou des lots en dotation) pour le Community Manager qui pourra ainsi créer des actions efficaces.

## **18 – Si tu avais 1000 € pour faire connaître une Start Up, quelle serait ton plan marketing utilisant uniquement les Media Sociaux ?**

Dans un post récent sur facebook, j'écrivais : « *Le contenu est le nerf de la communication ! Qui sont les créateurs de contenus aujourd'hui ? Les Community Managers, les blogueurs et les rédacteurs web.* »

Mon plan marketing serait donc basé sur la valeur du contenu en impliquant leurs créateurs.

**Dans ce plan, j'aimerais intégrer [les principaux rédacteurs de More Than Words](#) :**

- Cécile Courtais,
- Philippe de Casabianca,
- Florence Augustine
- Jean-Charles Yambélé.

Il faut identifier le produit ou le service phare de cette start up. **On peut l'offrir aux Community Managers et blogueurs.** En échange, ils vont le tester, en parler et générer des fans sur facebook.

Une remarque importante. **Avec 1000 € sur le web, on peut faire énormément.** Imaginez d'avoir le même budget mais pour la presse magazine, une émission télévisée ou une publicité. Ca risque d'être un peu court pour ces supports.

J'en tire deux conclusions, une positive, l'autre un peu moins :

- **Premièrement, pour se faire connaître et développer sa communication, il n'y a rien de mieux que le web.** C'est le meilleur rapport qualité/prix. Ca vaut donc le coup d'investir quelques euros.

- **Deuxièmement, blog et réseaux sociaux sont encore sous-estimés.** Si les dirigeants d'une entreprise hésitent entre un blog, un passage dans une émission tv ou un article sur un magazine, d'après vous, que vont-ils choisir ? Même si le blog est la solution la moins chère, ils choisiront plutôt l'une des deux autres solutions. On doit encore inverser la tendance. Ca viendra et plus tôt qu'on ne le croit.

Je rêve parfois d'avoir le budget et l'effectif d'une émission tv pour développer un blog. Pas vous ?

## 19 – Quels sont tes prestations, tarifs et positionnement / Présentation de ton entreprise et de ses services ?

Je propose principalement 3 types de prestation :

### Contenu rédactionnel

- Création d'un blog de A à Z
- Community Manager

Pour les tarifs, je me base [sur le baromètre de la rédaction](#), édité par Stéphane Bourhis de l'agence Red-Act.

Je collabore aussi avec la graphiste Cécile Talec et son agence : [Solutions Graphik'N Print](#).

Elle s'occupe du design et moi du contenu rédactionnel.

Mon produit phare, c'est mon blog : [MoreThanWords.fr](#). Je le présente comme le blog des nouveaux auteurs.

Des blogueurs, des concepteurs rédacteurs Web, des Community Managers mais aussi des écrivains et des journalistes qui trouvent sur la toile un moyen d'expression plus libre et plus créatif.

La ligne éditoriale du blog est sous ma responsabilité et répond à 3 critères principaux : privilégier des idées qu'on ne trouve pas ailleurs, souvent à contre-courant et mettre en avant la force des mots.

Plutôt que de tenter de relancer des produits de la vieille économie comme [France Soir](#), je conseille aux investisseurs de regarder du côté de la nouvelle économie avec des blogs comme le mien, celui de Frédéric Canevet ou des réseaux comme DooMiz.

Il y a là de bonnes idées, du dynamisme et une véritable créativité.

On n'a pas fini d'innover et je ne crois pas que nous ayons pris la mesure de ce qui se passera dans les années à venir grâce aux blogs, aux réseaux sociaux et à ce personnage central qui fait ses premiers pas, le Community Manager.

Si vous souhaitez me contacter, voici mon email : [denisgentile.pro@gmail.com](mailto:denisgentile.pro@gmail.com)

# Annabel Saint-Paul d'aspweb.fr



Dans notre série d'interviews de Community Managers, nous avons le plaisir d'accueillir **Annabel Saint Paul**, Conceptrice-Rédactrice et Community Manager chez [ASPWeb.fr](http://www.aspweb.fr).

## 1 – Est-ce que tu peux te présenter et nous parler de ton parcours professionnel, et ce qui t'a attiré dans le Community Management ?

Bonjour, je suis conceptrice-rédactrice web et community manager freelance.

Si je n'ai pas toujours travaillé dans le web, il a été présent dès le départ de ma vie professionnelle. En effet, **je suis passée par 10 ans de professorat des écoles avant de me reconverter dans le web avec une formation de webmaster.**

Installée à mon compte depuis 2009, **j'ai commencé par concevoir des sites Internet en travaillant systématiquement les contenus éditoriaux.**

Au détour d'une mission de rédaction pour le blog d'une entreprise que j'anime toujours ([unblogsurlaterre.com](http://unblogsurlaterre.com)), ayant bien compris l'intérêt des médias sociaux comme vecteur de communication, **j'ai proposé d'aller plus loin et de se lancer sur Facebook et Twitter.**

## 2 – Pourquoi aller sur les Media Sociaux quand on est une PME ? Quels sont tes trois arguments clés

On met souvent en avant la gestion de l'e-réputation comme premier intérêt d'une présence sur les réseaux sociaux.

Or ce n'est valable que pour les grandes marques, qui bénéficient déjà d'une notoriété et d'une communauté. Les PME sont moins concernées par cet aspect.

Néanmoins, il est intéressant pour elle de se lancer sur les médias sociaux pour trois raisons :

### **1. Communiquer**

En premier lieu, les médias sociaux permettent de relayer la communication d'une entreprise et de « toucher » un maximum de personnes sans avoir besoin d'un gros budget (attention, je n'ai pas dit gratuité non plus !).

En outre, de part leur forte audience, ils bénéficient d'un très bon référencement naturel et offrent ainsi une vitrine supplémentaire à l'entreprise. Si les messages postés sur facebook manquent de visibilité, ce n'est pas le cas de ceux publiés sur viadeo, google+, et même twitter, très vite indexés par les moteurs de recherche.

### **2. Mettre en avant son expertise**

En produisant du contenu spécifique, les PME affichent leur expertise dans leur domaine d'activité et peuvent ainsi se faire connaître auprès des prospects intéressés par les informations qu'on leur apporte. Ceci est surtout valable au travers d'un [blog pro](#) ou du partage d'une veille.

### **3. Dialoguer avec ses clients et la communauté pour suivre le marché**

Dans un deuxième temps, une fois sa communauté créée, les comptes sur les réseaux sociaux ouvrent un espace de dialogue avec les clients où l'on débat de façon informelle sur des produits, des tendances et de pouvoir ainsi "sentir" là où l'on doit s'améliorer.

## **3 – Que réponds-tu aux entreprises qui sont sceptiques sur les Media Sociaux ?**

Je réponds qu'à mon avis, ils se privent d'une grande part de marché.

**Les medias sociaux sont l'avenir du web (j'irai même jusqu'à dire son présent) et plus on tarde à prendre le train en marche, plus celui-ci est difficile à rattraper.**

On est en effet en train de passer de rapports purement mercantiles à des relations plus personnalisées, certains parlent même de rapports affectifs.

**Cela dit, cela demande des investissements sur le long terme et les PME, contrairement à une grande marque, ont souvent des impératifs de rentabilité rapide dont il faut tenir compte.**

**En se concentrant sur un blog pro et 2 réseaux sociaux on peut améliorer son référencement naturel et se faire connaître sans un énorme budget.**

## 4 - Quel est le planning d'une journée type et quels outils utilises-tu pour ton travail ?

**Mes journées commencent par la veille : lecture de mes mails, alertes et mon agrégateur de flux RSS (Netvibes).**

Je sélectionne les infos que je vais relayer dans la journée en fonction des médias.

Selon le degré d'intérêt que va y porter les communautés que j'anime, **je creuse l'info pour en faire un billet sur un blog pro, je commente sur facebook ou bien je relaie simplement sur twitter ou scoopt-it**, deux outils que j'utilise pour partager [ma veille](#).

**Je lis aussi les statuts de mes abonnements sur facebook et suit les listes twitter pour partager ou retweeter un contenu, faire un clin d'oeil à un membre de la communauté.**

**Le reste de la journée est consacré à de la production pure :**

- rédaction d'articles de blog,
- conception de newsletters,
- réalisation de sites internet,
- ...

Tout en relayant les infos sélectionnées régulièrement sur les réseaux.

Enfin, je passe pas mal de temps au téléphone et sur skype avec mes clients.

Je suis basée sur Toulouse et mon principal client, sur Nantes, je ne le vois jamais et **nous avons besoin de ces moments d'échange.**

Dans ces moments souvent informels, **je glane, mine de rien, les dernières actus de l'entreprise, mes clients n'ont pas toujours le réflexe de partager ce qu'ils vivent sur le web.**

En tant que freelance, **j'accorde une place dans mes journées à mon auto-formation et mon propre réseau**, je lis beaucoup sur le community management et les réseaux sociaux (web et livres) et je partage ma veille sur le web.

## AU SECOURS, MON GENDRE EST COMMUNITY MANAGER ! & JE NE COMPRENDS RIEN...

*Pour comprendre son travail, il suffit de rajouter Facebook et/ou Twitter et/ou réseaux sociaux (social media) et/ou web à la fin de chacun de ces métiers.*



### 50 % Animateur de supermarché

- Grand jeu-concours !
- Vous n'êtes pas content de mon produit ?



### 20 % Porte parole

- Suite à cet accident, nous voulons...
- C'est officiel, nous ouvrons une boutique...



### 15 % DéTECTIVE privé

- Mais qui a dit du mal de notre marque ?
- Peut-on recruter cette personne ?



### 15 % Technicien informatique

- J'ai un soucis sur word, tu peux m'aider ?
- Au secours, mon ordinateur a bugué !

Internet & moi  
blog Le Monde.fr

Quand l'humain est le centre de web

Le métier de Community manager n'est ni si simple ni "volageux"  
sur cette délicate afin qu'il se soit appropriable par tous

Desbenoit / mars 2013

## 5 – Quelle est l'opération ou l'action de Community Management que tu as réalisée et dont tu es la plus fière ?

La refonte complète du blog d'Un bureau sur la terre, [UnBlogSurLaTerre.com](http://UnBlogSurLaTerre.com).



**C’était un pari difficile. Le blog était ancien et bénéficiait de 6 ans de référencement naturel.**

Mais propulsé à l’aide d’une plate-forme inadaptée, **le design était plus que limité et l’audience continuait de baisser.**

Pour promouvoir les articles du blog, **j’avais besoin de lui insuffler une nouvelle dynamique** mais nous n’avions pas la main sur l’hébergement (la société avait été racheté et les codes s’étaient perdus).

Il a donc fallu repartir de zéro...

Ma fierté, c’est qu’en **quelques mois, nous avons non seulement remonté les statistiques de l’ancien blog mais rapidement, les avons dépassées** et, surtout, le nombre de visites vers la boutique a doublé !

## **6 -Quelles erreurs ne faut il jamais commettre en tant que bon community manager ? / Comment animer une communauté ?**

**Ne parler que de soi ou son entreprise sans écouter ni échanger avec les autres** est une attitude que j’ai souvent repérée chez les community managers issus du webmarketing.

**Elle est interprétée comme de l’égoïsme**, manque d’intérêt par les personnes auxquelles on s’adresse et au final se révèle peu concluante.

L’affaire des **faux profils d’Orangina en** février me paraît aussi un bon exemple de ce qu’il ne faut pas faire.

Le community management est vraiment une façon de penser la communication autrement et d’échanger avec ses clients.

**Sans mettre en avant ses faiblesses, les entreprises doivent aujourd’hui jouer la carte de la transparence et les assumer.** Les consommateurs sont avides de “vrais”.

## 7 – Comment un community manager peut travailler son personal branding ? A quoi cela peut lui servir en Pro (networking) / Perso (travail...) ?

Tout ce qui est valable pour une PME l'est pour un community manager.

**Sa présence sur les réseaux sociaux va lui permettre de montrer son expertise.**

La tenue d'un blog me paraît essentielle mais je conseillerais de tenir un blog dans un domaine particulier plutôt que dans le community management où j'irais jusqu'à dire que ceux-ci pullulent, domaine d'activité oblige.

Issue de l'éducation, j'ai tenu un blog sur l'actualité des TICE pendant quelques temps mais j'avoue que par manque de temps, je n'y publie plus et **je vais me consacrer à partager ma veille dans ce domaine sur scoop-it.**

Evidemment, en tant que free-lance, **je ne peux qu'encourager à être actif sur les réseaux sociaux**, dans des groupes de discussion.

**On y apprend beaucoup, on peut s'aider les uns les autres et cela ouvre pas mal de portes.**

## 8 – Est-ce que tu me donner 5 trucs et astuces que tu utilises sur Facebook ?

- **Toujours publier un visuel avec son statut** pour rendre attrayant le contenu
- **Humaniser ses propos** : avoir un petit mot sur la météo, souhaiter bon week-end ou bonne reprise le lundi... bref, essayer de coller à la vie quotidienne
- **Publier une couverture de timeline plus grande que les dimensions officielles et y cacher des infos amusantes** (attention, pas ce qui est interdit !) ou les photos des gens de l'entreprise, comme je le fais pour un client.
- **Ne pas trop publier** (1 à 3 statuts/jour, cela suffit) et plutôt vers 11h et 18h.
- **Créer des petits événements** (promos, concours) à l'aide des applications de [social shaker](#), hyper simples et gratuites jusqu'à 1000 fans (idéal TPE/PME!)

## 9 – Est-ce que tu peux me donner 5 trucs et astuces sur Twitter ?

- **Publier régulièrement dans la journée et plutôt à des moments où les gens sont derrière un ordi** mais pas en ayant besoin de produire (plutôt 9h30 et 14h30, par exemple que 9h00 et 14h00)

- **Se faire des listes !** Sinon, la timeline est impossible à lire. De même, j'utilise tweetdeck pour mes différents comptes avec des colonnes dédiées aux mentions, certains hastags ou listes.
- **Ne pas envoyer des messages privés automatiques.** Quel intérêt qu'une machine vous parle ? Personnellement, je trouve qu'il n'y a rien de plus saugrenu sur un réseau social.
- **Utiliser une solution pour repérer les gens inactifs** ou qui ne vous suivent pas en retour et nettoyer ses abonnements. J'utilise personnellement [manageflitter](#).

## **10 – Est-ce que tu peux me donner 5 trucs et astuces pour créer du contenu à valeur ajoutée dans un Blog ?**

**Il faut toujours se mettre à la place de ses lecteurs.**

Là encore, ce conseil est surtout valable pour les blogs d'entreprise.

Souvent, leur raison d'exister est d'aider au référencement naturel pour créer du trafic sur un autre site, plus institutionnel, ou une boutique en ligne.

**S'il faut écrire pour Google, il ne faut pas oublier la première finalité qui sont les internautes.**

Ne pas tomber dans le publi-rédactionnel qui n'intéresse personne, et même pas les moteurs de recherche.

**La valeur ajoutée d'un blog pro, c'est le savoir-faire de l'entreprise,** il est utile de les identifier pour imprégner les articles d'une vision propre à elle.

**Ce qui est intéressant, dans la lecture d'un blog, c'est d'y trouver une interprétation de l'actualité et de vrais infos et conseils.**

Cela passe par :

- **Apporter son expertise** : donner des conseils inédits
- **Vulgariser une information complexe**
- **Apporter un regard nouveau** sur l'actualité de son domaine d'activité

Ensuite, la lecture à l'écran restant encore moins aisée que celle d'un livre, donner envie de lire et publiant au moins une illustration par article, si possible, une image par paragraphe et en segmentant son article en plusieurs paragraphes.

## 11 – Quels sont les plugins, thèmes... indispensables à ajouter sur un Blog ?

Je vais parler pour wordpress :

- [Google sitemaps](#), qui va permettre de déclarer à google tout nouveau contenu. Cela aura pour effet une indexation plus rapide des articles.
- **Akismet** pour éviter les spams de commentaires et rétro-liens
- Un plugin de partage sur les réseaux sociaux comme [Sociable](#) ou [SexyBookmarks](#)
- **La like box** et /ou le **widget twitter** pour afficher les derniers statuts et tweets et appeler à rejoindre les fans/abonnés

## 12 – Est-ce que tu peux me donner 5 trucs et astuces pour générer du trafic sur un Blog ?

- **Publier régulièrement.** Ca a l'air tout bête et évident de dire ça mais pour une TPE/PME, c'est le nerf de la guerre !

Plus un blog aura de contenu, et plus il aura de chances d'être mis en avant dans les moteurs de recherche.

- **Publier un lien, un extrait ou, mieux, une synthèse de son article sur les réseaux sociaux** en donnant le lien pour lire l'intégralité sur le blog,
- **Mettre en place une politique d'échanges de lien** avec d'autres sites ou blogs
- **Bien définir et travailler les mots clés de son article**
- **Bien renseigner le champ mots clés sur son blog**, pour chaque article ainsi que **le champ titre et description de ses images** (toujours avec des mots-clés) et ses liens.

## 13 – Quels sont tes petits trucs & astuces pour gagner en visibilité sur le Web quand on n'a pas (au départ) un réseau ou des contacts ?

Et bien, il va falloir le créer, ce réseau...

**Je conseille au départ de s'inscrire à des groupes de discussion sur les réseaux sociaux** (Viadeo, LinkedIn mais aussi Facebook (il y a quelques groupes sérieux) ainsi que sur les listes de diffusion (Avec les forums, ce sont les ancêtres du web social et cela marche encore très bien !) en rapport avec son domaine d'activités.

**Je conseille dans un premier temps de commencer par se présenter** : qui on est et pourquoi on a rejoint le groupe (faire de la veille, échanger...).

Si l'on est Community Manager et que l'on représente une entreprise, le dire en toute transparence et prendre la parole en tant que tel.

**Dans un deuxième temps, il faut prendre le temps de lire les discussions et participer :** répondre à l'un, relayer une info ou un article que l'on a lu, poser une question, lancer un débat...

**Le plus utile étant de créer son propre groupe de discussion et de l'animer.**

Cela permet d'entrer en contact avec des prospects éventuels, de les inviter à rejoindre le groupe tout en attirant l'œil sur son profil sans pour autant faire du « rentre-dedans » commercial...

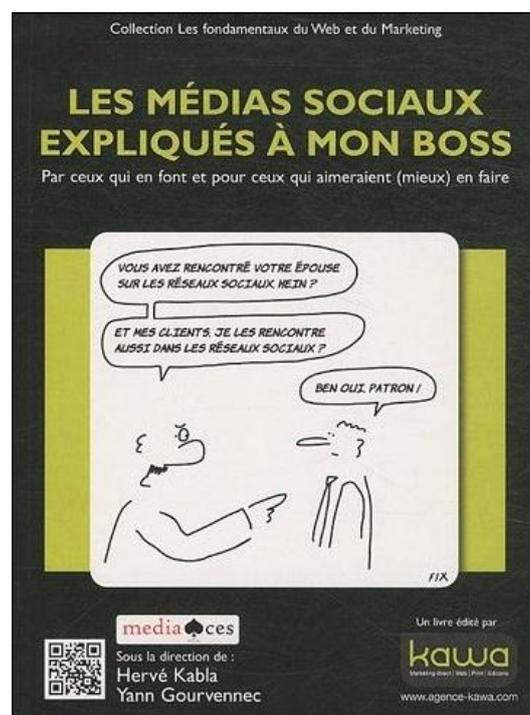
**Je conseille enfin de motiver chacune de ses demandes de contact par un petit message personnel à propos du profil de la personne,** de la raison de la mise en relation, de sa prise de parole lors d'un échange dans un groupe etc.

**De même, en retour de chaque demande de contact non « justifiée »** (ce qui est malheureusement le cas de la majorité !), demander ce qui, dans son profil, a motivé cette demande de mise en relation.

## 14 – Comment tu vois l'évolution dans 2 ans du métier de community manager ?

**A mon avis, d'ici quelques années (mais sans doute beaucoup plus de 2 ans, quand même), le métier tendra à disparaître,** ce qui ne signifie pas que le community management connaîtra le même sort.

Je m'explique avec un extrait du livre « [Les médias sociaux expliqués à mon boss](#) » : « *Les médias sociaux sont [...] une affaire de vrais gens répondant vraiment à de vraies questions sur le terrain. Les équipes dédiées aux médias sociaux [...] devront apprendre sur le tas et se professionnaliser* ».



**Aujourd'hui, tout le monde ne maîtrise pas les codes des réseaux sociaux mais à terme, ils feront partie intégrante de la vie de la plupart d'entre-nous et il n'y aura plus besoin d'un spécialiste pour les utiliser en entreprise.**

**Je crois davantage à une évolution du métier vers de la formation, de la transmission de savoir** que d'un renforcement de la fonction telle qu'elle existe actuellement. **D'ailleurs, je suis en train de développer des formations et un accompagnement des entreprises** pour les rendre autonomes sur les réseaux sociaux.

## **15 – Est-ce que pour toi l'écriture, l'expression écrite... est importante pour un CM ? Quelles sont les astuces / erreurs que tu pourrais citer ?**

**Oui, pour moi, la production de contenu est essentielle pour un community manager.**

**Même si on peut réaliser des vidéos, ou des images pour susciter des réactions** (je pense aux pages fans d'Oasis ou Orangina par exemple), la rédaction écrite reste le moyen le plus concret et courant de partager un message.

**Par ailleurs, j'ai vraiment du mal avec l'orthographe non maîtrisée.**

Je ne parle pas de quelques erreurs ci et là mais de sites ou de blogs bourrés de fautes.

C'est peut-être une réaction d'ancienne prof, mais je ne vois pas **comment paraître expert dans n'importe quel domaine d'activité si on affiche ce genre de faiblesses, on manque de crédibilité.**

## **16 – Est-ce que tu penses qu'une entreprise doit déléguer la création de contenu ou l'internaliser... ou les deux ? Si oui dans quels cas ?**

C'est une question délicate.

En tant que community manager freelance, je suppose que les lecteurs vont s'attendre à ce que je penche du côté du community manager externe.

**Mais, quitte à me « tirer une balle dans le pied », je vais oser dire ce que je pense.**

Non, si une entreprise a le choix, il vaut mieux qu'elle internalise son community management.

**Dans l'idéal, ce serait même un poste à réserver à quelqu'un déjà en poste dans l'entreprise.**

Qui d'autre peut en effet parler des produits, l'histoire, l'actualité de l'entreprise mieux qu'un de ses membres qui la connaît bien ?

Maintenant, ce n'est pas toujours aussi simple.

## Les PME n'ont pas toujours en interne des personnes compétentes.

Outre la maîtrise des médias sociaux, il faut savoir installer un blog, rédiger dans un langage agréable sans faire de fautes d'orthographe ni y passer des heures, connaître quelques outils de retouches d'image pour créer des illustrations, etc.

## Elles n'ont pas non plus toujours le temps nécessaire à y consacrer...

Je sais que si mes clients devaient produire leurs articles de blog eux-mêmes, ceux-ci seraient trop souvent sacrifiés devant d'autres tâches qui peuvent paraître plus urgentes et pourtant...

**Le recours à un community manager externe est particulièrement utile dans le cadre des PME qui n'ont pas les moyens d'allouer quelqu'un à temps plein sur cette mission, les compétences en expression écrite ou dans le web social.**

**Mon travail consiste à offrir de la visibilité en rédigeant des articles de blog à propos de l'entreprise ou l'actualité de son domaine d'activité.**

J'effectue une veille et suis autonome dans la rédaction et l'animation.

Là-dessus se greffent des articles à la demande des entreprises ou sur ma proposition (car mes clients n'ont pas toujours le réflexe de partager une info sur les réseaux sociaux) sur l'actualité de leur société, l'arrivée d'un nouveau produit, un déménagement, des changements de tarifs...

**En créant du contenu régulièrement sur leur blog et en animant les comptes sur les réseaux sociaux, non seulement, je crédibilise mes clients dans leur cœur de métier mais je leur permets également de bénéficier d'un support de communication efficace.**

Car, en effet, si vous postez trop rarement, vous aurez peu de fans ou abonnés et le jour où vous avez une belle actualité à partager, personne pour l'entendre...

Figure 1. Processus en sept étapes pour sensibiliser les employés aux médias sociaux



Source : Gartner (février 2012)

## 17 – Comment fais-tu pour trouver du contenu pour Facebook, Twitter, Blogs... ?

J'ai plusieurs outils à ma disposition.

**Tout d'abord, j'utilise Google Alerts** et reçoit chaque jour des liens en rapport avec un mot-clé défini.

Sur [Netvibes](#), je me suis créé plusieurs tableaux de bord où j'intègre le flux RSS des blogs que j'ai repéré au cours de ma veille et sur le site [labs.ebuzzing.fr](#) (ex wikio, qui publie un top 100 des blogs dans différentes thématiques).

**Je m'abonne à des listes de diffusion, ainsi qu'à toutes les newsletters possibles dans le domaine concerné.**

**Sur twitter, j'utilise aussi le système des listes**, très utiles, pour trier les twittos particulièrement intéressants ou qui relaient de l'info.

**Enfin, je consulte plusieurs fois par jour la page d'actualité des pages fans** que j'anime et que j'ai abonné à d'autres pages fans en rapport avec elles.

Dans le développement durable, cœur de métier d'un de mes clients, j'ai presque trop à dire !!

**J'allais oublier : j'utilise aussi depuis quelques temps Pinterest**, dernier réseau social à la mode basé sur le partage de visuels pour trouver des photos ou des vidéos.

**J'ai remarqué que les utilisateurs de facebook étaient plutôt friands d'images** que de contenus d'articles plus fouillés. La charge émotionnelle d'une photo est en effet plus propice aux réactions...

## 18 – Que penses-tu de la Curation ? Quand l'utilises-tu et quand la déconseille tu ?

**Je trouve la curation intéressante car elle permet de faire une sélection personnelle des articles.**

La curation telle que je la pratique avec scoop-it n'est pas du « vol » car seuls les titres et une brève description sont publiés (il faut ensuite cliquer sur le titre pour lire l'article en entier).

De plus, vous pouvez commenter chaque publication, il s'agit donc vraiment, là encore, d'afficher son expertise en montrant que l'on a accès à des informations pointues que tout le monde ne trouve pas et en offrant son regard d'expert au travers de commentaires.

## 19 – Quelles sont pour toi les différences entre Twitter et Facebook ? Est-ce que tu as un traitement différencié entre ces deux média ?

Oui, totalement !

Il peut m'arriver de publier la même info sur Facebook et Twitter, mais rarement.

**Facebook est plutôt axé B to C et twitter B to B.**

Pour [Un bureau sur la terre](#), je suis plutôt dans la veille en ce qui concerne twitter, je relaie plutôt des articles, des infos sérieuses, utiles aux professionnels qui travaillent dans le Développement Durable tandis que je joue davantage sur l'émotion sur facebook en publiant des anecdotes, des photos, des quizz, des infos qui concernent les particuliers dans leur maison ou leur jardin...

## **20 – Comment fais-tu pour ne pas “trop consommer” de temps avec les Medias Sociaux ?**

**Je n'ai pas vraiment d'astuce pour faire gagner du temps sur les medias sociaux mais je m'oblige à faire des coupures régulières.**

**Je n'ai pas le comportement d'un geek.**

J'aime le partage, créer et nourrir des liens sur le web mais il est hors de question de me laisser happer.

Beaucoup de choses m'intéressent en dehors du web. Je peins, je lis... C'est parfois difficile mais je réserve des plages dédiées à chaque activité.

Par exemple, lorsque je suis en phase de production (rédaction, codage, conception graphique...), **je m'astreins à fermer tweetdeck, ma messagerie et facebook**, en gros, tous les outils qui m'envoient des notifications et me gênent dans mon travail sans que je ne m'en rendre vraiment compte.

**Le week-end, je fais une pause ordi et Smartphone que je m'oblige à n'allumer que le samedi matin et le dimanche soir**, quelques heures.

Les personnes qui opposent vie virtuelle (sur les medias sociaux) et vie réelle m'agacent car je suis persuadée que les médias sociaux favorisent les vrais échanges et non le contraire mais il faut effectivement rester vigilant pour ne pas tomber dans le travers de vivre pour raconter sur les médias sociaux.

**Quand on vit le moindre événement en se disant « qu'est-ce que je vais bien pouvoir en dire sur facebook », il faut tirer le signal d'alarme et se recentrer sur soi.**

## **21 – Si tu avais 1000 € pour faire connaître une Start Up, quelle serait ton plan marketing utilisant uniquement les Media Sociaux ?**

La mise en place d'une notoriété sur les medias sociaux prend du temps et relève plutôt du long terme. De plus, cela demande de la réflexion : sur quel media se lancer, comment etc.

Avec 1000€, il est possible de commencer par faire une analyse du web social de l'entreprise : sur quels réseaux sociaux sont ses clients ? que recherchent-ils ? la concurrence est-elle présente ?

sous quelle forme ? afin de déterminer sur quels medias il est opportun de se lancer et surtout comment : est-il judicieux de créer un compte twitter, une page facebook ? un blog d'entreprise ? quel contenu y apporter ? A quelle fréquence ?

Par la suite, une fois la stratégie établie, je propose des forfaits mensuels. Voilà ce que je peux faire, par exemple, pour 1000 € / mois :

- Veille sectorielle de l'entreprise : suivi de l'actualité et e-réputation
- Rédaction, réalisation graphique, codage et envoi d'une newsletter
- Rédaction de 5 articles de blog
- Animation du compte facebook et twitter

## **22 – Quelles sont tes prestations, tarifs et positionnement / Présentation de ton entreprise et de ses services ?**

Je propose, au travers de mon entreprise, [ASPWeb.fr](http://ASPWeb.fr), des prestations autour de l'animation et de la communication sur Internet.

Cela va de la création de sites, vitrine, e-boutique ou blog à la promotion et l'animation d'une marque sur les réseaux sociaux.

En détail :

- [Animation de comptes sur les réseaux sociaux](#)
- [Création de sites web](#)
- [Rédaction web \(contenus éditoriaux des sites\)](#)
- [Création et envoi de newsletters et mailings](#)
- [Accompagnement et formations](#) : le meilleur community manager étant à mon sens, un membre de l'entreprise, je suis en train de mettre en place des formations pour former et accompagner les entreprises dans la mise en place d'une stratégie medias sociaux. Pour l'instant, j'ai mis en place une journée d'initiation aux médias sociaux pour y voir plus clair et oser se lancer et une formation plus technique sur comment créer un blog wordpress. Il devrait y en avoir d'autres par la suite !

J'invite à visiter mon site [ASPWeb.fr](http://ASPWeb.fr) qui présente mes services en détail, ainsi que mes [tarifs](#).

# Pierrick Le Bourdieu



Dans notre série d'interviews de Community Managers, nous avons le plaisir de recevoir **Pierrick Le Bourdieu**, Social media manager et concepteur-rédacteur chez [Ultra-Fluide](#).

## 1 – Est-ce que tu peux te présenter et nous parler de ton parcours professionnel ?

Après un bac littéraire obtenu au lycée français d'Abidjan, j'ai suivi **des études de droit pendant cinq ans à La Réunion**, avant de me spécialiser en **droit international à La Sorbonne**.

J'ai trouvé **mon premier emploi dans l'humanitaire, dans une ONG française** qui m'a offert l'opportunité de suivre **une formation en journalisme** : j'étais à la fois **chargé de projets d'aide au développement et journaliste**.

Par la suite, je suis devenu **Field Officer à l'étranger, au Rwanda notamment, pendant les événements de 1994**.

Une partie de mes tâches à ce moment là passait beaucoup par **du rédactionnel, du relationnel et de la gestion de crise**. J'ai **énormément appris en allant sur le terrain**.

Quelques années après **je suis devenu concepteur-rédacteur**.

**D'abord en freelance puis ensuite en agence** : je suis en poste chez **Ultra-Fluide** depuis 2007.

Depuis que je me suis tourné vers les métiers de la communication, il y a une quinzaine d'années, **je me suis fixé comme objectifs de maîtriser les techniques du marketing et d'acquérir une meilleure compréhension des nouvelles technologies**, dans le but de les appliquer au conseil éditorial.

Je ne suis pas à proprement parler un digital native, mais **dès l'arrivée d'Internet je me suis mis sur le coup**.

Par nécessité professionnelle, mais aussi par goût.

Comme beaucoup, **je suis autodidacte et l'évolution vers le social media management s'est faite progressivement, spontanément et... passionnément.**

Cela ne m'a pas empêché de suivre récemment un **séminaire sur l'e-réputation et les réseaux sociaux**, organisée par le CELSA, pour formaliser un peu mes connaissances.

Il m'a permis d'acquérir de **nouveaux réflexes en termes de gestion du temps**, de me mettre à jour sur les bonnes pratiques et surtout de pouvoir **échanger avec d'autres professionnels.**

Au risque de passer pour un naïf, **j'ai le sentiment qu'il existe une certaine solidarité entre collègues et j'apprécie l'émulation qui existe au sein de notre « communauté ».**

D'ailleurs, dès que je peux, **je participe à des évènements ou des webinars organisés par mes collègues : les fondamentaux du métier reposent sur l'échange et la collaboration.**

## **2 – Qu'est-ce qui t'a attiré dans le social media management ?**

**Le métier de social media manager n'est pas tellement éloigné celui de concepteur-rédacteur ou de journaliste** : il faut toujours avoir un œil ou une oreille qui traîne et rester attentif à l'innovation !

Ce sont des jobs à plein temps, qui nécessitent une veille permanente.

**Il faut être bien informé et s'assurer de la fiabilité de ses sources pour ne pas dire de bêtises** : un faux-pas arrive vite et on vous le pardonne rarement.

Toujours est-il – ce n'est un secret pour personne – que **la rédaction est l'un des éléments essentiels du social media management.**

Alors le rapprochement allait de soi. Mais j'ai surtout été séduit par **les aspects instinctifs et interactifs, ainsi que la possibilité d'échanger en temps réel.**

Je ne pense pas qu'il soit nécessaire de passer sa vie sur le web ou devant la télé, ni de garder le nez plongé dans la presse, mais juste **se rappeler qu'autour de nous, online et offline, il y a toujours une info qui sort du lot**, utile pour soi-même ou pour une communauté.

Il suffit d'avoir un peu d'intuition et beaucoup de curiosité.

Tout cela me convient tout à fait, sans doute à cause de ma jeunesse nomade, mais aussi grâce à des parents enseignants qui m'ont appris à aller au bout des choses et... à lire beaucoup.

**La lecture est l'une des clés de notre métier.**

Je cite souvent en exemple le personnage de Tess Mc Gill dans le film Working Girl.

Certes, ce n'est qu'un film, mais j'aime assez cette métaphore hollywoodienne (même si elle est simpliste) selon laquelle il est possible de réussir grâce à un peu de flair et d'ouverture d'esprit et à la capacité d'utiliser toutes les informations dont on dispose, y compris les gossips des tabloïds. Je force le trait c'est vrai, mais tout peut servir à élaborer une stratégie marketing.

Nous ne sommes pas très loin du social media management et c'est ce qui me plaît : il faut être réactif et fonctionner au feeling, tout en gardant suffisamment d'esprit critique pour pouvoir trier les informations pertinentes.

### 3 – Comment se passe habituellement ta journée ?

**La gestion du temps est capitale dans le métier et un planning précis est notre meilleur allié.**

Mes collègues ne diront pas le contraire, **il faut être particulièrement organisé pour être performant** : compte tenu de la multitude des réseaux sociaux, des outils de statistiques et d'automatisation, des plateformes de contenu et des supports de « viralisation » qu'il faut maîtriser, je dirais que **les tâches du social media manager sont terriblement chronophages.**

Voilà pourquoi il est impératif de se fixer des créneaux horaires et s'y tenir.

**Ma journée, 7jours/7 (eh oui, même le week-end !), commence au réveil : je lis mes e-mails personnels chaque matin, chez moi, avec ma tasse de café...** l'autre outil indispensable du social media manager (rires).

Entre les abonnements à des blogs ou des **newsletters traitant de marketing, d'économie, de publicité, de communication, et les e-mails**, il y a déjà une foule d'informations à décortiquer et assimiler.

**Et bien sûr, je me rends sur les réseaux où j'ai des pages « personnelles ».**

Cela me permet aussi de rester en contact avec mes amis, car **je ne souhaite pas me servir des réseaux sociaux uniquement à des fins professionnelles.**

Je prends néanmoins bien soin de ne pas tout mélanger.

Quand j'arrive au bureau, **je lis mes e-mails pro et je les traite par ordre de priorité.**

D'abord, ceux qui ont trait à mon travail de concepteur-rédacteur :

- projets en cours,
- collecte et tri d'informations,
- veille et curation sur des thèmes en rapport avec l'activité de nos clients, comme l'immobilier, la bancassurance, l'urbanisme, l'architecture.

Ensuite, les réseaux sociaux pour l'agence ou nos clients :

- **Alertes Google ;**
- **Plateformes de contenu** auxquelles je suis abonné ;
- **Messages Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, LinkedIn et Viadeo**

- ...

**Je n'y consacre qu'une heure ou une heure et demie en début de journée.**

Je fais ensuite mon job proprement dit :

- **recherche de concepts,**

- **rédaction et rewriting,**

- **conseil éditorial**

- ...

## **4 – Comment travailles-tu ?**

Tout au long de la journée, **par petites tranches de 5 à 10 minutes, au gré de l'arrivée de nouvelles informations**, et parallèlement à la production de contenus, **je relaye les informations sur les « pages sociales »** que j'administre et j'y apporte mes contributions personnelles.

L'idée est d'équilibrer mon temps équitablement pour pouvoir porter convenablement mes deux casquettes de concepteur-rédacteur et de social media manager.

Mais en tout état de cause, **ce sont deux activités très complémentaires et je ne conçois pas mon rôle au sein de l'agence l'une sans l'autre.**

Je veille toujours à ce que l'une ne prenne pas le pas sur l'autre.

**Il y a un impératif commun aux deux activités : la veille.**

Elle représente près de 70 % de mon temps.

Pour cela, j'utilise un certain nombre d'outils : Les e-mails bien sûr, mais aussi les outils de veille traditionnels comme [Google Alerts](#), [Giga Alert](#) et l'[AlertBox](#) de Mozilla.

J'utilise aussi des outils de curation comme [Scoop.it](#) et [NewsMix](#) qui présentent d'une part l'avantage de permettre l'**accès à un contenu très ciblé, agencé de manière ergonomique et plaisante**, et d'autre part de « **viraliser** » **du contenu spécifique à destination de ses communautés** : mon dashboard sur Scoop.it est par exemple spécialement orienté vers les publics dont je m'occupe **l'immobilier de bureau et le Marketing**.

**Scoop.it** Search Join Scoop.it Login

**Immobilier de bureaux : communication et marketing.**  
 "Communication et marketing immobilier bureaux. Business real estate marketing and advertisement."  
 Curated by Pierrick Le Bourdier

186 Views Share Filter Suggest Follow

www.la Tribune.fr - Today, 11:35 AM  
**Paris toujours en forme sur le marché de la location de bureaux**  
 " Hong-Kong est la ville la plus chère au monde, devant Londres et Moscou en terme de location. Côté transactions, Londres accuse, en revanche une sévère baisse depuis le début de l'année. "

www.lavisimmobilier.com - May 25, 9:40 AM  
**L'OCDE voit l'immobilier français baisser de 10% en 2 ans**  
 " Selon les dernières prévisions de l'organisation, les prix des logements devraient connaître ..."  
 Via Vincent Denoiseux

www.businessimmo.com - May 24, 5:37 PM  
**Cécile Dufлот récupère le Grand Paris - Business Immo**  
 " Immobilier d'entreprise. Business Immo est un site regroupant les informations de l'immobilier professionnel et l'actualité de "

Je ne vois pas trop l'intérêt des topics trop généralistes. **À quoi bon publier les mêmes sujets que tout le monde ?**

Beaucoup critiquent la curation. Pour ma part, **je pense qu'utilisée intelligemment elle est l'avenir de la veille.**

Ensuite, en fonction du compte administré, **je distille mon propre mélange de contenus basé sur les informations obtenues grâce à ma veille et sur mes propres contenus, à condition qu'ils intéressent les communautés auxquelles ils s'adressent.**

Ce travail là se fait un peu au juger, mais **je fais particulièrement attention à ne pas diffuser une information déjà très (trop) largement relayée sur la toile... sauf à y apporter un point de vue particulier ou un commentaire personnel.**

D'expérience, je dirais qu'il faut aussi intégrer du contenu décalé, histoire de bousculer un peu les communautés et leur montrer que l'on n'est pas dévoué à une unique typologie d'informations, que l'on n'est pas monomaniacque.

Et puis, **il faut varier les plaisirs en alternant les textes, les images, les vidéos et les illustrations**, ou encore en proposant une combinaison de sujets techniques sérieux et de sujets légers, ludiques et drôles.

J'ai constaté que l'un des moyens de faire réagir une communauté, c'est de la surprendre.

Mais **il faut faire très attention à la pertinence de ce « décalage » et ne pas en abuser.**



**Il est pratique pour éviter de rater des Tweets importants ou des commentaires sur Facebook**, mais aussi parce que l'on peut avoir une vision d'ensemble sur plusieurs plateformes et sur des thématiques données.

On peut également passer par [Seesmic](#), [Cotweet](#) et [Hootsuite](#) : **tout dépend si l'engagement de sa communauté est une priorité ou pas.**

Je trouve également beaucoup d'informations pratiques sur [BrandWatch](#) et [Visible Technologies](#), deux plateformes de veille incontournables.

Pour les mesures d'influence, j'aime beaucoup [Klout](#), mais je suis toujours en phase d'observation quant à sa réelle valeur ajoutée. Il y a d'autres outils bien sûr et encore une fois, il appartient à chacun de trouver celui qui lui ressemble le plus.

L'un de mes outils favoris reste **Google Analytics**.

Au départ, il me permettait d'avoir une vision assez fine du trafic sur les sites web dont je cherche à faire la promotion.

Aujourd'hui, il me permet aussi de **comparer les volumes de visites venant notamment de Facebook, LinkedIn, Viadeo et Twitter et de les comparer entre eux.**

Il est même possible de faire **une estimation de divers taux de conversion.**

Enfin, il existe des outils spécifiques à Twitter comme [Tweetcharts](#), qui offre un aperçu des pourcentages de ReTweets, de mentions et même de la valeur positive ou négative des Tweets, et les indispensables [Refollow](#) et [Friendorfollow](#).

Enfin, sous l'angle CRM, j'ai récemment découvert [Socialomate](#) que je recommande vivement.

Difficile de tous les citer...

## **6 – Comment amener un client à aller sur les médias sociaux ?**

L'agence pour laquelle je travaille, [Ultra-Fluide.com](#), se voit surtout confier des **missions de communication B2B** et nos campagnes sont généralement **un mix de print, de web, d'événementiel, de RP et... de social media management.**

Compte tenu de notre typologie de clients, notre approche du social media management se place donc plus dans une optique « marque » que dans une optique « produit », même si **nous faisons beaucoup de commercialisation de programmes immobiliers.**

Dès lors, les bienfaits de l'**Inbound Marketing** et la forte valeur ajoutée du mix Brand Content + Storytelling deviennent des arguments essentiels dans les recommandations stratégiques à destination des clients à qui nous proposons une campagne sur les réseaux sociaux.

Convaincre une catégorie d'entreprises issue du monde de l'immobilier, du BTP ou du conseil, ainsi que les acteurs du secteur public et les collectivités territoriales « d'y aller », n'est pas aisé car beaucoup d'entreprises en France ne sont pas encore tout à fait prêtes à se lancer dans l'aventure...

## **Il faut donc jouer sur la force de conviction et... la diplomatie.**

Bien sûr, il y a des exceptions, mais de manière générale **l'importance des réseaux sociaux en B2B n'est toujours pas une évidence.**

D'autant plus que **beaucoup de clients en ont encore une vision erronée.**

Et puis, **les stratégies marketing à mettre en œuvre sont légèrement plus complexes qu'en B2C.**

Je crois qu'en plus de propositions créatives et innovantes, **il faut tenir un discours profondément orienté « ROI » et « bénéfice client » pour séduire.**

C'est la raison pour laquelle avant d'évoquer les médias sociaux comme outil de communication, il est souhaitable d'expliquer les rouages de l'Inbound Marketing – dont je suis un early adopter et un utilisateur convaincu – et de démontrer leur valeur ajoutée tout en vantant les bénéfices d'un vrai contenu de marque, très utile pour le référencement et l'e-réputation.

À ce titre, **je suis très heureux que Facebook ait mis en place la Timeline** – pourtant si décriée par les utilisateurs lambda – car **elle répond parfaitement à nos préoccupations de Storytelling.**

Pour les professionnels de la communication B2B ou B2C, c'est une bénédiction. Mais cette opinion n'engage que moi !

## **Il existe un autre argument, c'est celui du coût.**

Une campagne sur les médias sociaux représente une part relative du budget dans une campagne de communication globale.

Des pages Facebook ou Google+, un fil Twitter, un board Pinterest ou un profil LinkedIn, c'est du temps, certes, mais pour une grande campagne incluant déjà du print, du web et des RP, **la charge financière supplémentaire du client n'est pas tellement plus importante.**

Mais encore une fois, la stratégie suggérée pour des campagnes globales ne doit intégrer les médias sociaux **comme des compléments aux outils traditionnellement utilisés.**

Ils ne sont en aucun cas, je pense, une alternative.

Ultra-Fluide est une agence globale. En tant que telle, elle inclut dans son offre de services une offre « médias sociaux ».

Pour ceux que ça intéresse, il suffit de visiter notre site web et de nous appeler pour voir de quelle manière nous pouvons collaborer.

**Chaque besoin est unique, c'est la raison pour laquelle nous proposons des solutions et des tarifs adaptés à chaque client, sur devis.**

Lorsqu'un client décide de se « socialiser », **soit il prend en charge lui-même l'animation de sa communauté, soit il l'externalise.**

**Dans la première hypothèse, l'avantage pour lui est de pouvoir rester maître de ses contenus car il connaît parfaitement sa culture d'entreprise.**

Nous accompagnons généralement ces clients-là pendant quelques mois pour leur permettre de s'habituer aux techniques propres à chaque plateforme et leur transmettre les bons réflexes.

**Dans la seconde hypothèse, un intervenant extérieur prend le relais.**

Cela implique **un contact permanent entre l'agence et le client pour que les messages à faire passer collent à la culture d'entreprise du client.**

En réalité, chaque client a des attentes différentes et cela se gère au cas par cas.

## **7 – Que faut-il faire et ne pas faire quand on est social media manager ?**

Nous parlons d'un métier en devenir et je ne suis pas sûr qu'il existe vraiment des trucs et astuces infaillibles.

**Chacun a son style – en tous cas il le faudrait – et c'est, pour l'essentiel, ce qui fidélise une communauté.**

Je crois quand même que **la personnalité du social media manager ne doit pas vampiriser la marque ou le produit qu'il représente.**

La frontière n'est pas très claire, mais avec un peu de bon sens, je suis persuadé qu'il est possible de « s'effacer » pour transmettre une culture de marque ou une culture d'entreprise tout en insufflant un peu de sa personnalité à l'ensemble.

En tous cas, rien n'est jamais acquis et un mot de travers peut facilement faire perdre Followers, Likers ou... bref, quel que soit le nom qu'on leur donne.

**D'où l'importance d'être à l'écoute de sa communauté.**

C'est le B-A.BA du social media management.

Je pense qu'un bon social media manager est celui qui a réussi à **créer une véritable connivence avec ses communautés.**

**Lorsque l'on poste une question sur Facebook et que la communauté y répond** (voire quand elle engage elle-même la conversation) ou lorsque les liens que l'on partage sur Twitter sont consultés et ReTweétés massivement, alors **on sait qu'on a fait du bon travail.**

Pour ma part, je préfère me faire appeler social media manager plutôt que community manager car loin de moi l'envie de « gérer » une communauté.

**Je préfère me situer dans une relation d'échange, de partage** : mon travail ne se limite pas à de l'animation de communauté, **il passe aussi par de la diffusion d'information et d'idées**, justement parce que je suis aussi concepteur-rédacteur.

**Notre rêve à tous est de devenir un influenceur, un Trend Maker.**

Et là, je pense qu'il faut bien faire la distinction entre community management et social media management.

Un blog, par exemple, est un médium social, mais ce qu'on peut y faire en termes de personal branding n'a pas nécessairement sa place dans la gestion d'une communauté.

**Certains blogueurs sont devenus d'incroyables influenceurs que j'admire et que je respecte**, mais un blogueur ne poursuit pas les mêmes objectifs qu'un social media manager, même si la démarche est assez similaire, notamment en termes de production de contenus.

**Je pense que le personal branding doit se faire avec beaucoup de finesse.**

Il doit être envisagé comme un moyen de gagner en crédibilité pour – à terme – recevoir la reconnaissance de ses pairs et de son public et devenir influenceur.

C'est à partir de là que l'on sera en mesure de captiver et fidéliser sa communauté.

## **8 – Hormis Twitter et Facebook quels réseaux utilises tu ? Que penses-tu du phénomène Pinterest ?**

Je consacre la majeure partie de mon activité à **Twitter, Facebook, LinkedIn et Viadeo**, mais je souhaite également être **présent sur Google+ et Pinterest**.

Je suis assez partagé quant à l'avenir de ces derniers, mais je demeure convaincu qu'il faut y être.

**Google+**, par exemple, je l'envisage plus comme une plateforme de référencement que comme un véritable réseau social.

Dit comme ça, cela peut sembler terriblement cruel, mais force est de constater que même si les chiffres en projection et les statistiques ne sont pas très enthousiasmants, **la visibilité qu'il apporte ne doit pas être négligée**.

Au-delà de ça, il faut quand même bien admettre que **la qualité des contenus est au rendez-vous**.

**Mon principal reproche est son manque de simplicité et d'intuitivité.**

Je vais certainement me faire quelques ennemis en disant cela, mais ce n'est qu'un ressenti personnel.

En ce qui concerne **Pinterest**, je dirais que la plateforme en soi possède un formidable potentiel.

D'après moi, nous avons déjà dépassé le stade de phénomène de mode.

**Les boards ont un véritable pouvoir de séduction sur les consommateurs et ce réseau est voué à un énorme succès** dans le domaine du marketing B2C.

**En revanche, en B2B, son utilité est plus difficile à identifier.**

C'est une belle vitrine pour le savoir faire d'une entreprise, mais de là à convaincre des prospects...

Pour Ultra-Fluide par exemple, je l'utilise comme le prolongement de notre plaquette institutionnelle, auquel j'ajoute une touche esthétique et, autant que possible humoristique, en tenant compte de la typologie des utilisateurs... et des utilisatrices !

Quoi qu'il en soit, il est difficile de se prononcer pour le moment...

**On en reparlera dans un an ou deux : tout évolue si vite !**

Je reste attentif à toutes les nouvelles plateformes qui fleurissent chaque jour sur la toile et récemment je me suis penché sur le cas de [Little Monsters](#), le réseau social de Lady Gaga.

Dans ce cas, il y a vraiment phénomène de mode, mais ce qui est intéressant c'est qu'il existe une véritable communauté : il suffit de mesurer l'immense adhésion remportée par la chanteuse sur l'ensemble des réseaux sociaux pour comprendre que la stratégie d'incursion de la star sur ce créneau a du sens.

Je reste dubitatif sur les tenants et les aboutissants de cette plateforme, mais il faut reconnaître que **la démarche est intelligente du point de vue de marketing** et dans une optique de... personal branding !

## **9 – Comment vois-tu le métier évoluer ?**

**Le métier n'en est qu'à ses balbutiements et je suis convaincu qu'il va se professionnaliser de plus en plus.**

Des formations commencent déjà à voir le jour et, si ce n'est pas déjà fait, les écoles de communication ne tarderont pas à proposer des diplômes de social media management.

Voyons le bon côté des choses : **la formalisation et la diffusion d'un ensemble de bonnes pratiques et d'une certaine éthique ne peuvent être que bénéfiques.**

Comme le soulignait si justement Denis Gentile [dans son interview](#), nous avons la chance **d'être des pionniers**, et d'une certaine façon, **c'est un peu à nous de créer les bases de la profession.**

Essayer quelques plâtres fait partie de notre parcours et ce côté un peu « artisanal » est largement éclipsé par la satisfaction que nous retirons à inaugurer une nouvelle forme de communication.

On m'a dit, **il y a quelque temps, que j'étais trop vieux pour m'engager dans cette voie** et que seuls les digital natives avaient la réactivité et l'ouverture d'esprit pour pouvoir administrer convenablement une présence sur les réseaux sociaux.

Une fois digéré le fait que j'étais devenu un « vieux bonhomme », je me suis consolé en réalisant que **passé 35 ans on pouvait tout de même se prévaloir d'une certaine maturité.**

**L'expérience me semble être un plus dans ce métier, tout comme de bonnes qualités rédactionnelles.**

D'ailleurs, j'ai constaté que de plus en plus de recruteurs à la recherche de social media managers **exigent des candidats qu'ils aient « de la bouteille » et justifient d'un bagage significatif de rédacteur.**

Alors à ceux et celles qui ont entendu la même chose que moi, je dis : un social media manager n'est jamais trop vieux ou trop jeune...

**Le bon, c'est celui qui aime passionnément son métier et fait passer correctement les messages.**

Et cela implique une bonne rédaction. Mais j'enfonce des portes ouvertes !

## **10 – Quelles sont tes prestations ?**

Je suis **social media manager et concepteur-rédacteur** chez [Ultra-Fluide](#).

Nous sommes une agence de communication spécialisée dans le B2B et les institutions publiques.

Ultra-Fluide offre des solutions de communication globale : depuis la phase de conseil en stratégie de communication jusqu'à la création et mise en œuvre de campagnes institutionnelles ou commerciales.

Nous proposons par exemple les prestations suivantes :

- Identité (naming, logo)
- Édition imprimée
- Site web
- Multimédia
- Publicité
- Stand
- Événement
- Relations publiques

N'hésitez pas à nous contacter sur [www.ultra-fluide.com](http://www.ultra-fluide.com) ou par téléphone au 01 47 70 23 32

## Amine Yessaad



Dans notre série d'interviews de Community Managers, nous avons le plaisir de recevoir **Amine Yessaad, Community Manager en Algérie** chez [MMC-DIGITAL](#).

### 1 – Est-ce que tu peux te présenter et nous parler de ton parcours professionnel, et ce qui t'a attiré dans le Community Management ?

Je m'appelle Amine Yessaad, j'ai 29 ans.

Je suis titulaire d'une licence en Sciences Politiques et un Master en Management, et je suis autodidacte en développement web (je maîtrise très bien Joomla).

J'ai travaillé pendant quelques temps chez un opérateur de téléphonie mobile, un poste qui m'a permis d'avoir **une bonne expérience dans la communication et la relation client**.

Suite à cela j'ai pris le poste de responsable SMO chez [MMC-DIGITAL](#), une agence de conseils en communication web.

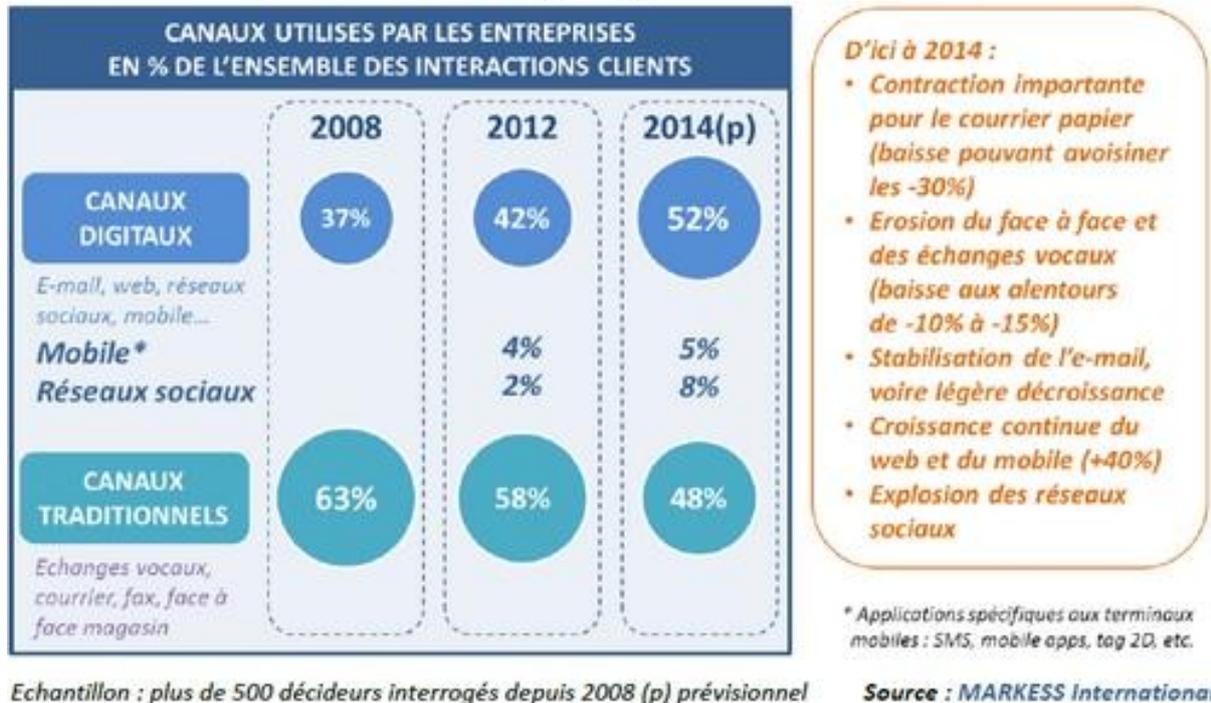
Pour moi ce poste est dans la ligne droite de mon emploi précédent (en plus complet et plus complexe), car il s'agit de **prolonger les conversations des canaux de communication traditionnels via le Web**.

En effet j'avais déjà constaté dans la téléphonie que les clients avaient de plus en plus tendance à rechercher de l'information sur le Web (forums...), et uniquement suite à cela à nous contacter par téléphone.

Pour preuve voici une étude de Markess International qui montre l'érosion des canaux de communication traditionnels (le tél, fax... qui passeraient de 63% à 48% en 2014), face aux canaux de communications digitaux (qui passent de 37% à 52%), avec tout particulièrement les **Media Sociaux qui devraient représenter 8% des échanges en 2014 !**

## L'évolution des canaux digitaux dans les interactions clients de 2008 à 2014

France (en % de l'ensemble des interactions clients – lecture verticale, somme égale à 100% – citations spontanées)



## 2 – Pourquoi aller sur les Media Sociaux quand on est une PME ?

Contrairement à la TV avec ses spots publicitaire passent sans être vraiment regardés, sur les Media Sociaux il est vraiment possible d'avoir un échange et une conversation avec ses clients.

**De plus Facebook c'est plus de 800 millions de facebookeurs...**

C'est une réelle opportunité pour les entreprises non seulement pour faire de la communication (et ensuite vendre) mais c'est aussi pour communiquer et fidéliser ses clients.

**C'est d'autant plus important pour les entreprises qui sont "loin" de leurs clients :** les grandes entreprises avec de multiples interlocuteurs, celles qui passent par un réseau de distributeurs...

**De plus une petite marque qui sait bien se débrouiller peut obtenir autant de visibilité qu'une grande marque** grâce aux vidéos virales, aux articles de blogs, à sa capacité à fédérer des communautés (ex: le [Will it Blend](#) dans l'électro ménager)...

En définitive les media sociaux sont de très bons leviers pour une PME pour "contrôler" son image, échanger avec son écosystème et nouer de plus fortes relations avec ses clients.

**Les Media Sociaux "forcent" également les entreprises à s'améliorer :** on ne peut plus ignorer les remontées de ses clients en faisant semblant de ne rien entendre, il faut donner des réponses concrètes aux demandes légitimes.

## 3 – Quel est le planning d'une journée type et quels outils utilises-tu pour ton travail ?

Je me lève de bon matin, je lis mes mails et je traite les demandes.

Puis je gère les pages Facebook de mes clients, afin de traiter les commentaires et les questions... urgentes ou simples à traiter. J'en profite pour souhaiter les anniversaires de mes contacts.

Ensuite j'ouvre ma liste de sites favoris afin de me renseigner sur les dernières news du web en général.

Actuellement je passe pas mal de temps sur les pages Facebook de certains de mes clients :

- <https://www.facebook.com/Rire.Avec.Hamoud.Boualem>
- <https://www.facebook.com/Rouiba.Jus>
- <https://www.facebook.com/nikefootballalgerie>

C'est un travail intéressant, car les cibles et les contenus sont variés... Il faut donc prévoir la planification des publications, et surtout trouver du contenu intéressant.

Avec une marque comme Nike, j'ai la chance de pouvoir reprendre du contenu étranger, et de le ré-exploiter.

Par exemple je récupère du contenu anglais (via le service marketing de l'entreprise...) et d'un coup de PhotoShop (ou en gratuit PhotoFiltre ou The Gimp ou encore la solution en ligne Pilxr.com) voici un contenu réalisé pour Nike Football Algérie (nb : toujours avec l'accord de la marque !).

Mais **il ne faut pas croire que c'est uniquement dans ce genre de multinationales qu'il y a du contenu "à foison"**... Même dans les petites entreprises il y a du contenu qui ne demande qu'à être exploité...

**Pour trouver du contenu à publier sur les Media Sociaux, il faut être informé des actualités de l'entreprise afin de bien les exploiter.**

Par exemple s'il y a une participation à un salon on peut offrir des rencontres VIP, proposer des bons de réduction, offrir des places exclusives pour des conférences...

C'est aussi relayer de l'information comme l'anniversaire de l'entreprise, le nombre de produits vendus, le nombre de clients atteints...

Parfois les personnes de l'entreprise sont tellement pris par le quotidien qu'ils ne pensent pas à exploiter ce genre d'informations !

**C'est pourquoi quand on commence une mission dans une entreprise, il faut toujours faire un inventaire du contenu existant et des dates clés de l'entreprise.**

Or le plus souvent les collaborateurs vous disent qu'ils ont peu de chose à votre disposition, alors qu'en grattant un peu on arrive à trouver énormément de contenus...

**Le secret c'est d'aller voir les gens et de discuter avec eux**, car même les gens du Marketing ne savent pas tout ce regorgent les disques dur des salariés...

Ensuite il faut que les collaborateurs de l'entreprise pensent à vous, afin de vous envoyer leurs actualités en pro-actif (sinon vous devrez les relancer régulièrement pour savoir ce qui se passe de nouveau).

Par exemple vous pouvez récupérer des photos "off" des événements (préparation des salons, comment sont créés les produits dans l'entreprise...).

En allant voir les commerciaux vous pouvez être informé de la signature de nouveaux contrats, ce qui est toujours intéressant à présenter sur les Media Sociaux...

En allant voir la communication et le marketing, vous pouvez obtenir des présentations powerpoint de conférences, des vidéos, des photos...

**Bref, il est indispensable de communiquer régulièrement avec l'entreprise pour obtenir du contenu original à publier.**

En fin de journée (et même les weekends), je consulte à nouveau mes différents comptes, c'est une question de choix si on veut apprendre le métier...

Au début je pense qu'il faut y aller à fond et se tenir au courant, car c'est un métier qui évolue vite !

## **4 – Quels outils utilises-tu pour gérer les Media Sociaux et l'eRéputation ?**

Avec Twitter c'est relativement simple car les Tweets sont visibles du grand public.

D'ailleurs je dirais que Twitter est un bon outil pour une communication avec les professionnels mais que Facebook reste le carrefour d'audience qui attire le plus de monde sur les Media Sociaux.

Pour une marque l'important sera de surveiller ce qui se passe sur ses carrefours stratégiques d'audience, et parfois cela sera des Media Sociaux "traditionnels" comme les Blogs, les Forums... parfois cela sera Facebook ou Twitter.

Dans la plupart des cas des services gratuits comme Google Alerts suffisent.

Cependant pour une analyse plus pointue il faut utiliser des outils de veille comme Sprout Social, Social Mention... qui peuvent compléter la recherche (voir l'article de conseilsmarketing.fr sur [les principaux outil d'eRéputation](#)).

## **5 – Quelle est l'opération ou l'action de Community Management que tu as réalisée et dont tu es le plus fier ?**



J'ai animé une campagne de promotion d'une marque de boissons gazeuse avec un dispositif web et un jeu sur Facebook qui avait bien marché.

Nous avons réalisé un jeu sur la meilleure blague, et ainsi nous avons pu recruter un nombre de fans assez important avec un budget relativement limité !

**Comme quoi, c'est surtout la créativité de la campagne et l'idée qui compte (et sa mise en valeur)... pas forcément le budget ou les cadeaux.**

Pour qu'un jeu fonctionne bien, il faut plutôt solliciter l'intelligence, la créativité, la spontanéité... de ses contacts plutôt que de faire une course aux cadeaux...

## 6 – Quelles erreurs ne faut il jamais commettre en tant que bon community manager ?

Voici quelques conseils basiques que les community managers débutants doivent retenir :

- **Eviter autant que possible les fautes d'orthographe.**
- **Ne pas envoyer des spams**, or pour certains utilisateurs des publications trop régulières peuvent être interprétées comme des Spams (surtout sur Facebook). Il faut donc faire attention au nombre et à l'heure d'envoi de ses publications.
- **Ne pas entrer en conflit avec les fans.** Même si on est là pour défendre une marque, il faut partir du principe que le client a toujours raison, et quand il se trompe c'est à nous de le lui montrer sans le mettre en défaut.
- **Etre à l'écoute et réactif**, sur les Media Sociaux le temps passe beaucoup plus vite que dans la vie réelle, un bad buzz peut être vite dégénérer s'il n'est pas traité rapidement (en réfléchissant toujours avant d'écrire, ne jamais écrire sur un coup de coeur ou un coup de sang).

## 7 – Comment un community manager peut travailler son personal branding ?

Il est très important de construire et de travailler sa réputation car le milieu du Web est finalement très petit, et la réputation est très importante.

De plus un community manager prouve sa valeur en étant visible et actif sur les medias sociaux.

Il faut déjà mettre en place son identité numérique :

- **Profil sur Viadeo & LinkedIn**
- **Veille sectorielle sur Twitter et/ou Scoop.it**
- **Animation d'un Blog pour montrer son expertise**
- **Quelques vidéos sur Youtube / Dailymotion / Vimeo**

Ensuite il faut intervenir sur les carrefours de discussion : groupes Facebook, groupes Viadeo & LinkedIn...

Enfin si on est dans une grande ville ou si l'on a du temps disponible, il faut rencontrer les autres community managers en "vrai".

## 8 – Est-ce que tu peux me donner 4 trucs et astuces que tu utilises sur Facebook ?

Facebook est un outil qui monte de plus en plus en puissance, avec quasiment chaque trimestre de nouvelles fonctionnalités...

Néanmoins il y a quelques fondamentaux :

- **Faire de la promo sur d'autres pages Facebook** pour récupérer des fans
- **Publier du contenu de qualité**, en variant le contenu (images, textes, liens, vidéo...), en étant si possible le premier à le mettre en avant.
- **Publier au bon moment** (ne pas hésiter à intervenir par exemple le Samedi qui est pour certaines thématiques un très bon jour !) et inciter à partager (message, suggestion, chaine...)
- **Accompagner son contenu d'une image personnalisée**

Le premier levier c'est bien entendu les concours qu'il est possible d'organiser ou de relayer sur Facebook (attention à respecter les règles de Facebook...), comme celui que nous avons lancé avec des billets de matchs de foot à gagner.

**Les concours avec les "fans" sur les Media Sociaux sont des plus efficaces car ils donnent un aspect "humain" à une marque, de la reconnaissance et plus de proximité :**



## 9 – Est-ce que tu peux me donner 5 trucs et astuces pour créer du contenu à valeur ajoutée dans un Blog ?

- **Publier un bon contenu** qui répond à un problème ou à des questions que se pose son audience.
- **Les articles doivent avoir une bonne taille**, c'est-à-dire être entre 300 et 1000 mots. En dessous de ce nombre de mots il est difficile de produire suffisamment de valeur ajoutée pour ses lecteurs.
- **Sélectionner les mots clés sur lesquels se positionner**, et optimiser son blog afin de les faire ressortir dans Google (ancres, liens internes, description des images, liens externes...). Si nécessaire il faut sous traiter une partie du contenu pour être en mesure d'atteindre la masse critique.
- **Le contenu doit être simple et rapide à lire**, il faut donc travailler la mise en forme (titre, puces...) et le contenu hors texte (nombreuses images, vidéos, schémas, infographies...).
- **Un bon contenu passe par un très bon titre**. Le titre peut soit contenir les mots clés, soit au contraire être "journalistique" afin de surprendre ses lecteurs.
- **Obtenir des liens externes**, pour cela faire du Guest Posting, des interviews, des livres blancs, des articles de fond... C'est une des clés de la réussite d'un Blog.

## 10 – En plus de Twitter & Facebook quels outils Sociaux utilises-tu ?

J'utilise beaucoup **Youtube** afin de chercher des vidéos qui intéressent ma cible de fans.

Il y a aussi **Viadéo** et **Linkedin** et surtout **scoop.it** que j'utilise beaucoup pour ma veille.

J'utilise toujours **les forums** qui répondent à beaucoup de questions et qui sont encore très bien positionnés sur Google.

**Pinterest** est aussi un outil qui devient de plus en plus intéressant grâce aux photos et vidéos qui sont publiées. Avec Pinterest les community managers peuvent récupérer du contenu pour "enrichir" un blog, publier du contenu sur Facebook...

## **11 – Comment vois-tu l'évolution dans 2 ans du métier de community manager ?**

Avec l'évolution des medias sociaux (en particulier Facebook), les entreprises devront de plus en plus faire appel à des Community Managers.

**L'exemple de Facebook est caricatural : d'un outil très simple à la base, il est devenu un vrai outil marketing à part entière** avec ses règles, ses outils, ses statistiques... Facebook devient de plus en plus complet (et complexe !).

Je crois même qu'un jour les pages facebook remplaceront les sites web institutionnels... du coup un community manager, ou plutôt **des connaissances en Community Management seront indispensables dans chaque entreprise...**

## **12 – Est-ce que pour toi l'écriture, l'expression écrite... est importante pour un CM ?**

Effectivement, une bonne rédaction est le reflet d'un bon professionnalisme, mais cela dépend aussi de la cible.

Si c'est une page d'une banque ou d'une grande entreprise, il faudra que ses écrits soit formulés d'une manière professionnelle et formelle.

En revanche si c'est pour d'autres types de pages (jeunes, foot...) le ton pourra être plus décontracté (sans caricaturer).

## **13 – Que penses-tu de la Curation ? Quand l'utilises-tu et quand la déconseilles tu ?**

S'il s'agit de prendre partiellement un contenu externe en citant l'auteur (étude, photo, article de Blog...), je ne trouve pas d'objection à la Curation.

En revanche, prendre du contenu dans citer ses sources ou du contenu avec des droits d'auteurs, c'est totalement illégal...

Pour cela ils existe des solutions comme acheter des images sur des sites comme Fotolia, Dreamstime... qui proposent des illustrations à 1 €.

Une autre astuce si vous avez peu de moyens, c'est d'aller sur Flickr.com et rechercher des images en créative common, avec comme filtre les images qui autorisent un usage commercial... Néanmoins la qualité de ces images est généralement bien inférieure aux images payantes...

## **14 – Quelles sont tes prestations, tarifs et positionnement ?**

**MMC-DIGITAL** est une agence de conseil en communication & marketing Interactif.

Nous faisons du Conseil & de la Stratégie Web, du référencement et de gestion de l' e-réputation sur les medias sociaux en Algérie.

## Antoon de Video-Buzz.fr



Dans notre série d'interviews de Community Managers, nous avons le plaisir de recevoir **Antoon**, WebMaster du site de vidéos virales [Video-Buzz.fr](http://Video-Buzz.fr).

### 1 – Est-ce que tu peux te présenter et nous parler de ton parcours professionnel, et ce qui t'a attiré dans le Community Management ?

Je m'appelle **Antoon** et je suis Chef de Projet Webmarketing.

Je tiens depuis 2 ans & demi le site [Video-Buzz.fr](http://Video-Buzz.fr) qui référence l'ensemble des vidéos qui font le buzz.

Après des études en statistiques et informatique, j'ai découvert les joies du e-marketing et depuis j'ai acquis une véritable expertise en acquisition de trafic.

Passionné par les réseaux sociaux, je continue à être en veille permanente sur l'évolution et l'ampleur que prennent Facebook et Twitter dans la génération de trafic.

J'adore lire des articles sur les dernières évolutions des réseaux sociaux, afin de les appliquer pour mon site, mais aussi pour mon activité "Pro"... car tout va très vite sur les réseaux sociaux, et il y a toujours de nouvelles astuces et techniques pour générer des visites.

### 2 – Pourquoi aller sur les Media Sociaux quand on est une PME ? Quels sont tes 3 arguments clés.

Etre présent sur les Média Sociaux est primordial pour toute société, qu'elle soit grande ou petite.

En effet, quand l'internaute tape le nom d'une marque, il (et la marque aussi) sera content de retrouver un blog, une page fan, un compte twitter... dans les premiers résultats plutôt

**qu'un obscure forum ou site d'avis, où des personnes parlent en mal de la marque** (surtout si ces commentaires datent de plusieurs années et ne sont plus d'actualités, comme on le voit trop souvent...).

Ensuite, **il y'a la gratuité "faciale" de ces services... même si tous les pros savent que c'est du temps et de la valeur ajoutée qu'il faut produire.**

**Le fait d'avoir un "ticket d'entrée" limité** (son temps et éventuellement une formation ou un Freelance), **permet à toutes les entreprises de commencer sans devoir dépenser plusieurs milliers d'euros** comme c'est le cas pour réaliser un site Web, une vidéo "Pro"...

Enfin il y a un aspect défensif : ne pas y aller c'est laisser le champ libre à ses concurrents (voire à ses clients qui prennent le destin numérique de la marque entre leurs mains...). Ce qui serait bien dommage !

Pour ceux qui seraient encore sceptiques sur les Media Sociaux, essayez, testez et vous verrez :)

Plus sérieusement, **je pense que ce qui peut faire peur, c'est de se dire : mais que vais je raconter ? Quel ton employer ? comment gérer un cas de crise ?** Il faut essayer pour voir comment cela fonctionne, ce n'est pas un contrat où l'on doit s'engager sur 12 mois avec des frais fixes.

**C'est comme au Poker, au départ on peut miser petit pour commencer à jouer**, et on peut augmenter sa mise pour continuer à jouer dans la cour des grands si on a un bon jeu.

De plus en plus de sociétés font ce genre d'initiative, **cela permet de se placer comme un "expert" dans un domaine d'activité.**

En effet si on tape dans Google un mot clé et que **vous apparaissez en premier, c'est "forcément" que vous êtes bon car vous êtes "positionné" comme N°1 par Google !**

### **3 – Quel est le planning d'une journée type et quels outils utilises-tu pour ton travail ?**

Tout d'abord, je me réveille tout doucement et je sors direct mon portable pour checker mes mails, mon twitter et mon facebook pour voir s'il n'y a pas eu d'évènements particuliers afin de les relayer sur mon site. **Tel un journaliste qui fait sa revue de presse, je fais le tour des blogs que j'ai préalablement sélectionné.**

Pour gérer les Media Sociaux et l'eRéputation j'ai déjà testé quelques outils ([Alerti](#)) mais j'utilise tout simplement un bon vieux Google Alerte :)

### **4 – Quelle est l'opération ou l'action de Community Management que tu as réalisé et dont tu es le plus fier ?**

C'était lorsque j'étais Community Manager pour la radio Contact.

J'ai mis en place une opération pour offrir des places pour l'**Enjoy Dance Party** (concert de 12 000 personnes) pour tout un lycée.

Résultat de l'opération : + 8 000 fans

A titre personnel, pour mon Blog il y a l'article avec la reprise d'Adèle "SomeOne Like You" <http://www.video-buzz.fr/la-plus-belle-reprise-dadele-someone-like-you/> .

Cette video a été partagée, likée, et commentée 94 000 fois !!!! Un véritable succès pour cette reprise d'Adèle.



Quand j'ai ce genre de pic, cela vient (selon moi) d'une personne ou d'un média influent qui l'a partagé à tous ses fans facebook qui l'ont eux même repris sur leur mur.

## 5 – Quelles erreurs ne faut il jamais commettre en tant que bon community manager ? Comment animer une communauté ?

Le plus important est de ne pas répondre avec ses propres sentiments, si on se fait critiquer, il faut souffler un bon coup et répondre avec courtoisie.

Imaginez que votre patron vous envoie un petit mail vous demandant de faire une tâche ingrate.

Même si vous avez envie de l'envoyer balader, vous respirez un grand coup et vous dites : "je ferai de mon mieux".

**Il ne faut surtout pas fermer les commentaires et la discussion.**

Dans un couple, lorsque vous traversez une crise, il est important de discuter et d'échanger pour **comprendre pourquoi cela ne va plus afin de trouver la meilleure des solutions**. Sur le web, c'est pareil :)

**Animer une communauté c'est comme être animateur du Club Med sauf que vous ne devez pas forcément être sportif, beau et que vous pouvez vous cacher derrière votre ordi.**

Mais l'idée est de fédérer une communauté, trouver les personnes qui seront vos ambassadeurs pour parler un maximum de vous (en bien)

## **6 – Comment faire en sorte qu’une communauté soit Gagnant / Gagnant, à la fois pour l’entreprise et le membre de la communauté ? Quelles erreurs ne pas commettre ?**

**Il ne faut pas prendre les internautes pour des ânes, ils ne sont plus aussi crédules qu’avant.**

Ils ont acquis une certaine expérience, ils savent quand la marque se moque d’eux où ne prend pas en compte leurs avis.

Ils ont besoin d’exprimer leurs opinions et la marque a tout intérêt à écouter la voix de ses clients.

**Trop nombreuses sont les sociétés qui vivent dans leur confort sans se remettre en question.**

Il est temps d’évoluer et de souvent se remettre en question pour avancer.

## **7 – Est-ce que tu me donner tes trucs et astuces que tu utilise sur Facebook ?**

**J’utilise beaucoup la doc pour les développeurs Facebook** afin d’essayer de mettre en place des petites fonctionnalités sympa via l’Open Graph.

**J’utilise un tracking spécifique pour mesurer le nombre de lecture de mes videos.**

Je mise beaucoup sur le partage qui est pour moi la plus grande force de Facebook.

**Il faut écrire à ses fans avec des questions**, ex : si je suis CM d’une marque de sport : ” Bonjour à tous !!! Certains font le pont ?? En profitez-vous pour faire plus de sport ou au contraire vous reposer ??? “

## **8 – Est-ce que tu peux me dire comment tu fais pour accueillir les nouveaux dans ta communauté ?**

On ne peut pas personnaliser un message à chaque nouvelle personne dans la communauté.

Il est important d’être disponible mais pas trop.

**Si on est trop à chouchouter un membre, il va s’installer dans un certain confort et si ensuite on le laisse légèrement de coté, il va râler.**

C’est pour cela qu’il faut imposer une certaine distance au début et le surprendre en bien tout au long de l’année.

## 9 – Est-ce que tu peux me donner 5 trucs et astuces sur Twitter ?

- **Il faut être patient** : on n'a pas 1000 followers du jour au lendemain (à part si on achète des followers ^^)
- **Ecrire des choses pertinentes** ... mais pas que ! Je trouve ça tellement ennuyeux ceux qui postent des trucs pro toute la journée, **il faut se décontracter un petit peu et comme dirait Norbert de Top Chef** : "Il faut se sortir les doigts du c\*\*" . Ca fait du bien de poster une actu insolite, une video rigolote entre deux infos importantes. **Cela permet de montrer qu'on est humain**
- **Suivre les concurrents pour voir ce qui se passe chez les autres**
- **Arrêtez de réclamer des RT, des partages...** vous faites mal au cœur
- **Utilisez [Bit.ly](http://bit.ly) pour tous vos liens afin de mesurer l'impact**

## 10 – Est-ce que tu peux me donner 5 trucs et astuces pour créer du contenu à valeur ajoutée dans un Blog ?

- **Pour avoir de la valeur ajoutée, il y a une astuce qui me vient à l'esprit, c'est d'être le Premier à publier l'info.** Vous cherchez l'info sur les médias étrangers et vous la remaniez à votre sauce pour être le premier blog francophone à la poster
- **Ecrire pour le web.** On est une génération de zappeurs qui n'a plus le temps de lire des pavés et des pavés donc il faut aller à l'essentiel, **trouver l'information dans les 5 premières lignes**
- **Insérez des médias dans votre article pour l'illustrer** (videos, images)
- **Ayez un véritable style !** Arrêtez de reprendre bêtement l'information, prenez des initiatives et donnez votre avis, votre opinion.
- **L'humour ça paye toujours !**

## 11 – Quels sont les plugins, thèmes... indispensables à ajouter sur un Blog ?

Etant un grand fan de WordPress, je suis impressionné par la quantité de plugins disponibles.

Mais pourquoi prendre des plugins quand on peut le développer nous mêmes ?

**Préférez toujours le petit dev maison (plus sûr) que des plugins dont on ne connaît pas toujours les finalités et les failles.**

Sinon, il faut commencer par un plugin pour le ref nat : **[WordPress SEO](#)** ; ensuite un bon lecteur Vidéo comme **[Jw Player](#)** et pour se protéger des spams : **[Akismet](#)**.

Concernant les thèmes, j'adore tester des thèmes et découvrir les choses formidables qu'on peut réaliser en 5 minutes.

Plus besoin d'être un pro de la technique pour mettre en place un beau site.

Un des thèmes qui m'a le plus impressionné est Contrast : <http://themes.purelayers.com/contrast/>

## 12 – Est-ce que tu peux me donner 5 trucs et astuces pour générer du trafic sur un Blog ?

- **On va commencer par la chose la plus vieille de l'internet** : le Sexy. Cela plait à tout le monde et cela permet de faire du trafic assez facilement.
- **Les Video Buzz** : à l'époque on avait Video Gag mais aujourd'hui c'est dépassé...Avec les plateformes de vidéos, c'est tellement simple de **pouvoir relayer les vidéos qui cartonnent sur le web** ! Cela plait à tout le monde et on touche un large public.
- **Les Titres Racoleurs** : C'est moche mais c'est la première clé d'entrée d'un site. Pourquoi cliquer sur un article plutôt qu'un autre ? C'est le titre et la description qui fera la différence. **Il faut donc attirer l'attention de l'internaute et le pousser à cliquer sur votre site.**
- **Le contenu de qualité** : Il faut faire plaisir à Google en écrivant du contenu original, de qualité et unique !
- **Fidéliser son public pour qu'il revienne.** Comme dans un magasin, votre objectif est que vos clients reviennent régulièrement. Pour cela, **il faut poster régulièrement et ne pas surcharger de pubs.**

## 13 – Comment approcher un blogueur et l'inciter à parler d'un évènement ou à parler d'une action ?

Par ma propre expérience, je suis souvent sollicité par des marques pour parler d'un évènement, pour publier une video ...etc.

Je peux vous dire que j'en ai vu des vertes et des pas mûres.

Voici quelques conseils :

- **Personnalisez votre mail** : Arrêtez d'envoyer un **communiqué de presse tout fait sans prendre le temps d'écrire votre nom de site ou votre url.** Prenez la peine d'écrire un mail original en expliquant au blogueur en quoi votre actu est intéressante pour lui.
- **Flattez le blogueur** : On le sait que vous allez contacter tous les blogueurs dans votre cible, mais prenez au moins le temps de les broser dans le sens du poil et de parler un peu de votre site si vous voulez qu'ils lisent la fin du mail.

## 14 – Est-ce que les forums sont morts ? Est-ce que tu les utilises encore ?

Les forums ne sont pas morts et sont même en continuelle croissance ... dans le monde du Warez (P2P, Download, Films, Ebooks).

Cependant, quand on voit la force de frappe du forum 15-18 de jeuxvideos.com , on ne peut qu’être impressionné !



## 15 – Quels sont tes petits trucs & astuces pour gagner en visibilité sur le Web quand on n’a pas (au départ) un réseau ou des contacts ?

Gagner en visibilité n’est pas simple du tout quand on ” n’existe pas “.

Je recommanderais d’acquérir une expertise métier afin d’être reconnu par ses pairs avant que d’autres personnes s’intéressent à vous.

N’hésitez pas à faire quelques apéros web dans votre région ou des soirées after work pour rencontrer des gens qui pourront vous faire rencontrer d’autres personnes.

## 16 – Comment tu vois l’évolution dans 2 ans du métier de community manager ?

J’hésite... car tout va tellement vite dans le web !

On le voit en ce moment même où beaucoup de personnes veulent devenir Community Manager mais il n'y a pas non plus 36 000 offres.

Alors attention ... **je vous conseillerais d'avoir une palette de compétences plutôt larges pour pouvoir vous différencier sur une thématique qui marche le mieux.**

## **17 – Que penses tu des phénomènes de mode comme Pinterest ? Est-ce un vrai outil ou un feu de paille ?**

C'est rigolo, ça fait parler, ça montre qu'il y'a beaucoup d'idées qui se mettent en place !

**Ce qui est fou, c'est de voir à quel point on peut s'emballer pour ce type de projet que deux mois après il peut tomber dans l'oubli.**

Je me souviens d'une application Empire Avenue, c'était rigolo, tout le monde était à fond dessus .. et 1 mois après, "pouf" plus personne n'en parle.

Les internautes se lassent de plus en plus vite.

## **18 – Est-ce que pour toi l'écriture, l'expression écrite... est importante pour un CM ?**

L'expression écrite est primordiale et pas que pour un CM, pour tous les postes.

Combien de mails je reçois avec d'énormes fautes d'orthographe.

**L'anglais peut être un vrai plus pour un poste de CM avec une dimension internationale.**

Il faut aussi apprendre à créer du contenu à valeur ajoutée : c'est tout l'art de **rendre une information "chiant" en information "sympathique" et "agréable"**. Même si ce n'est vraiment pas évident dans certains domaines...

La création du contenu peut être réalisée par l'équipe communication où est rattaché le CM.

Cependant, si l'entreprise n'a personne en interne, il est préférable de passer par des agences comme Hobbynoteou On Prend un Café qui sont des véritables experts.

Il est important de connaître toute l'actualité de notre entreprise, de la concurrence, du marché. **Avoir une vision 360 permet de communiquer au mieux.**

## **19 – Quelles sont pour toi les différences entre Twitter et Facebook ? Est-ce que tu as un traitement différencié entre ces deux média ?**

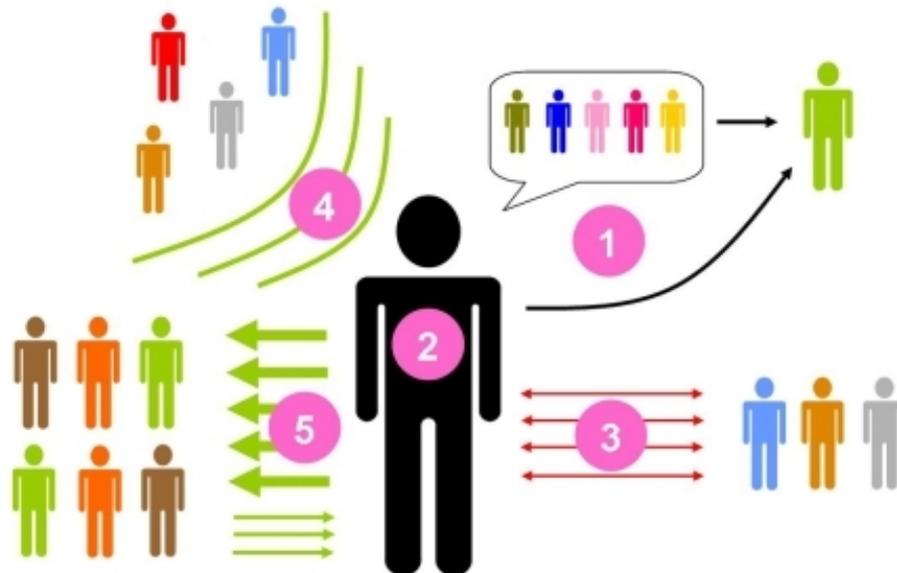
Je commencerai d'abord par dire une chose primordiale : **Evitez de lier votre compte twitter et facebook.**

Il n'y a rien de plus désagréable que de suivre un compte twitter où ce qui est publié est la même chose que sur Facebook.

On ne communique pas pareil sur ces réseaux sociaux.

On doit être bref sur Twitter alors que Facebook permet d'engager une discussion.

## 5 façons de cultiver un réseau social actif



- 1 ETRE UTILE** : Offrez un support à votre réseau ou suggérez des personnes qui peuvent les aider
- 2 ETRE PRESENT** : Participez, contribuez, publiez, informez...
- 3 ETRE SOCIAL** : Entrez en conversation avec le plus de monde possible, pas seulement avec les plus influents
- 4 ETRE RECONNAISSANT** : Pensez à remercier votre réseau, montrez qu'il compte pour vous !
- 5 ETRE GENEREUX** : Il faut souvent donner beaucoup avant d'espérer recevoir en échange.

**Illustration** : Mark Smiciklas / IntersectionConsulting  
**Adaptation** : Chris Lefevre / Techtrends.eu

**techtrends**

**20 – Si tu avais 1000 € pour faire connaître une Start Up, quelle serait ton plan marketing utilisant uniquement les Medias Sociaux ?**

Un bon jeu concours bien viral et bien fun avec des dotations négociées avec des partenaires

En complément un système de parrainage, en disant que si vous partagez à vos amis, vous doublez vos chances (même si tout le monde sait que dans la réalité que ce n'est pas si vrai...).

## **21 – Quelle est la meilleure décision que tu n'aies jamais prise en tant que Community Manager ?**

De faire cette interview :)

Pour voir le Top de Vidéo Virales, visitez le site d'Antoon : [Video-Buzz.fr](http://Video-Buzz.fr)

# Caroline Chanlon



Dans le cadre de notre série d'interviews de Community Managers, nous avons le plaisir d'accueillir **Caroline Chanlon**, Community Manager de l'Université de Bourgogne.

## 1 – Est-ce que tu peux te présenter et nous parler de ton parcours professionnel, et ce qui t'a attiré dans le Community Management ?

J'ai un double cursus master 2 en gestion des connaissances et commerce électronique.

J'ai commencé à travailler en tant qu'assistante de communication et relations presse, mais très vite c'est le web qui m'a attiré.

J'ai donc changé de job pour devenir **développeur multimedia chargée de développement d'un portail web collaboratif à destination des dirigeants de PME.**

**L'objectif : fédérer une communauté de professionnels autour des problématiques transverses de l'entreprise** (marketing, production, communication, logistique, gestion des coûts,...).

On ne parlait pas de community management mais gérer une communauté et concevoir des newsletters collaboratives y ressemblent étrangement ...

**Je me suis d'ailleurs tout de suite servie des réseaux existants comme Viadéo, Facebook ou LinkedIn pour recruter de nouveaux membres sur ma communauté.**

Je suis tombée dans les médias sociaux assez tôt finalement.

**3 ans après et l'envie de changer de secteur, je suis à l'université de Bourgogne où j'occupe le poste de Community manager.**

J'ai notamment la mission de développer [uB link](#), le réseau de l'université dédié aux étudiants, personnels et anciens de l'université de Bourgogne.



Un vrai challenge !

## 2 – Pourquoi aller sur les Media Sociaux quand on est une PME ? Quels sont tes 3 arguments clés.

Voici les trois arguments :

- Que ce soit en B to B ou B to C, nos cibles sont de plus en plus présentes sur les médias sociaux ;
- Ne pas y être peut être “dangereux” : vos concurrents ont le champ libre, vos clients peuvent prendre la parole à votre place ;
- Et de toutes manières sans y être on y est quand même puisque les autres parlent de nous !

Je pense que ce scepticisme vient plutôt de 3 principales raisons :

- La peur de ne pas savoir comment gérer les choses,
- La peur d'être submergé par les demandes
- La peur de ne pas savoir gérer les crises.

Je dirais aux entreprises qu'elles n'ont plus tellement le choix aujourd'hui car si elles ne sont pas présentes de leur propre initiative, des prises de paroles de personnes extérieures à l'entreprise seront quant à elle bien présentes.

**Autant présenter la version officielle même si c'est un peu maladroit au début.**

### 3 - Quel est le planning d'une journée type et quels outils utilises-tu pour ton travail ?

Je n'ai pas vraiment de planning.

J'ai bien sûr des activités quotidiennes et incontournables comme la veille, le post des événements à venir à l'université, l'animation de [uB link](#) mais je ne sais pas toujours comment va se terminer la journée ...

Les outils que j'utilise tous les jours : [Google Alertes](#), [Hootsuite](#), ma messagerie, mon smartphone, Facebook, Twitter, Viadéo, ... J'ai en permanence les médias sociaux ouverts !

### 4 – Quelle est l'opération ou l'action de Community Management que tu as réalisée et dont tu es le plus fier ?

Le lancement de [uB link](#), le réseau social orienté insertion professionnelle de l'université de Bourgogne.

J'ai été engagé en amont de la mise en production et ait pu travailler 6 mois sur les caractéristiques techniques, les spécifications fonctionnelles, le choix du nom, le dépôt de la marque, l'achat des noms de domaine,...

Avec en objectif une inauguration en décembre 2011 !

**Ce qui est intéressant, c'est que le travail n'est pas fini, faire évoluer le projet**, travailler encore sur les messages, recruter des nouveaux membres, modérer les échanges, lancer de nouveaux sujets de conversation sont autant de missions que je pratique au quotidien.

Et nous venons de lancer l'application smartphone, du travail en perspective !

### 5 -Quelles erreurs ne faut-il jamais commettre en tant que bon community manager ? / Comment animer une communauté ?

Les 2 erreurs "classiques" à éviter :

- supprimer un commentaire qui nous dérange,
- ne pas prendre son temps pour rédiger un post.

Twitter c'est 140 caractères, il faut faire du qualitatif, chaque mot compte. **Je pense qu'une personne ne peut pas animer à elle seule une / des communauté(s).**

**Il faut miser aussi sur l'organisation réseau pour l'animation de ses communautés.**

C'est le choix que nous avons fait à l'université de Bourgogne.

**uB link est constitué de communautés chacune animées par des animateurs, des sortes de community managers dédiés à un seul groupe.**

Ces animateurs sont des enseignants, des étudiants, des personnels administratifs ou des anciens.

Ma mission : les former et leur donner les meilleures clés d'une bonne animation.

## **5 – Comment un community manager peut travailler son personal branding ? A quoi cela peut lui servir en Pro (networking) / Perso (travail...) ?**

Même si on doit bien sûr ressentir la patte du community manager parce qu'il a un style particulier (qui se doit de coller avec l'image de l'institution), je ne suis pas sûre qu'il soit utile, judicieux ?, de miser sur l'image de marque de la personne.

**Nous sommes là pour représenter une institution, une marque pas pour faire notre propre promotion.**

Notre image doit servir à mettre en avant l'institution.

## **6 – Est-ce que tu me donner 5 trucs et astuces que tu utilises sur Facebook ?**

- **SocialLIST** pour voir l'évolution des pages des autres universités
- **Un style irréprochable** : j'ai récemment lu un livre avec plein de figures de style, ça m'a donné plein d'idées
- **Varié les médias** : images, vidéos,... Un simple post peut générer des interactions très intéressantes !
- **L'utilisation de la Timeline pour renseigner des étapes-clés**. C'est intéressant pour l'université qui est née en 1722 !
- **Envoyer des posts à des moments où on s'y attend le moins**, par exemple le dimanche soir : « en ce moment Interview d'un enseignant de l'uB sur e=M6 ».

## **7 – Est-ce que tu peux me donner 5 trucs et astuces sur Twitter ?**

- **Etre original, percutant, innovant** : on n'a que 140 caractères pour convaincre
- **Ne pas trop s'embrouiller avec les @ # qui peuvent altérer le message**
- **Prévoir des live tweets lors d'événements particuliers**
- **Utiliser Hootsuite**

- Citer et reconnaître les personnes qui nous suivent

## 8 – Est-ce que tu peux me donner 5 trucs et astuces pour créer du contenu à valeur ajoutée dans un Blog ?

- Soigner ses titres
- Illustrer avec une image ou des copies d'écran quand c'est possible
- Faire un beau chapeau qui résume le contenu de son article
- Choisir les meilleurs mots
- Alternier les textes courts et les écrits plus longs style Livres Blancs

## 9 – En plus de Twitter & Facebook quels outils Sociaux utilises tu ?

- Hootsuite
- SocialLIST pour la veille FB
- Klout– Mon blog : [Community manager à l'université](#)



## 10 – Quels sont les plugins, thèmes... indispensables à ajouter sur un Blog ?

- Un module de partage
- Une connexion Google Analytics
- Un espace de prise de contact avec l'auteur du blog

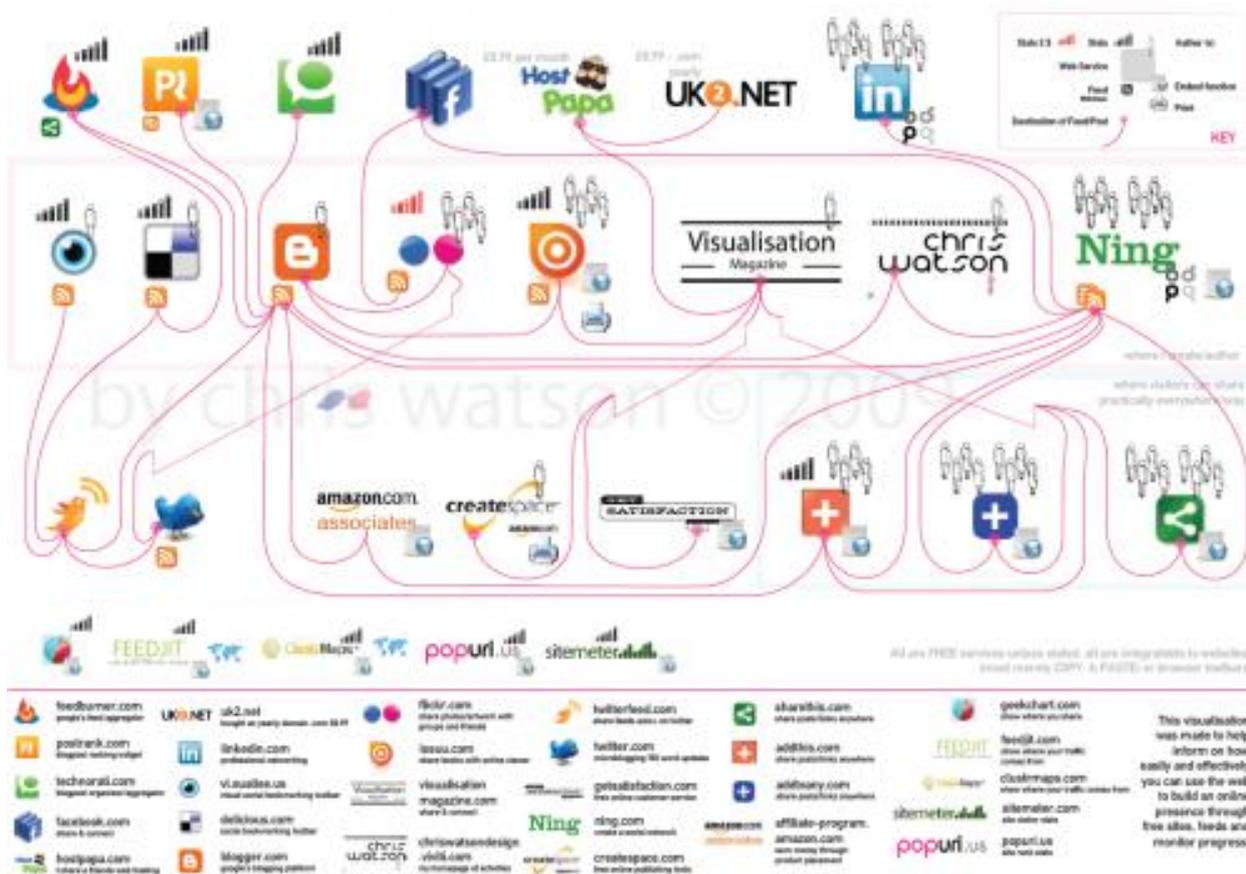
- La possibilité de poster des commentaires (sans modération à priori)

## 11 – Est-ce que tu peux me donner 5 trucs et astuces pour générer du trafic sur un Blog ?

Le « faire » (=écrire un billet) c'est bien, mais le « faire savoir » c'est encore mieux et c'est une tâche à part entière.

Car si je poste un billet et que je ne le relaie pas sur Twitter, Facebook et les autres, les personnes qui s'intéressent au sujet seront difficilement au courant.

Il faut aussi et bien sûr soigner son référencement : les blogs ne sont plus des journaux intimes, ce sont de véritables sources d'informations qui ont prouvé leur pertinence.



## 12 – Comment approcher un blogueur et l'inciter à parler d'un évènement ou à parler d'une action ?

Je ne solliciterais de mon côté que les blogueurs avec qui j'ai noué des relations particulières, que j'ai déjà rencontré ou avec qui j'ai eu des échanges.

A ceux là je pense que je leur demanderais franchement !

Aux autres, j'enverrais un message pour les informer de l'action en question sans les solliciter.

S'ils veulent relayer mon actu, tant mieux ! sinon, tant pis ...

### **13- Comment tu vois l'évolution dans 2 ans du métier de community manager ?**

Je pense que le community manager sera encore plus polyvalent. Alors qu'au départ on parlait de ses missions en terme d'animation de groupes et de rédaction de posts, il doit maintenant faire de la veille, être curateur, blogueur, gérer les questions de propriété intellectuelle, ... Et toutes ces missions évoluent très vite, au même rythme que les technologies 2.0 !

### **14 – Est-ce que pour toi l'écriture, l'expression écrite... sont importants pour un CM ? Quelles sont les astuces / erreurs que tu pourrais citer ?**

C'est primordial : **avoir un bon style, ne pas faire de faute sont les facteurs clé pour atteindre des taux de lecture et d'interactivité intéressants.**

**A l'heure de l'infobésité, nous n'avons qu'un instant pour convaincre les internautes de nous suivre, de nous lire, de cliquer,...**

**Même si l'image et la vidéo s'imposent de plus en plus, l'écriture reste prédominante sur les blogs et autres médias sociaux.**

### **15 – Comment fais-tu pour trouver du contenu pour Facebook, Twitter, Blogs... ?**

A l'université de Bourgogne, nous n'avons pas vraiment de problèmes de contenus. L'université accueille en moyenne 400 événements par an !

**Regarder ce que font les autres universités notamment sur Facebook me donne parfois des idées. Je fais également de la veille et m'inspire des résultats.**

### **16 – Quelles sont pour toi les différences entre Twitter et Facebook ? Est-ce que tu as un traitement différencié entre ces deux média ?**

Je ne gère pas du tout l'information de la même manière sur Facebook et Twitter pour plusieurs raisons :

**- Les cibles sont différentes** : sur Facebook je privilégie les actualités culture, sport, vulgarisation recherche... qui vont intéresser ma cible d'étudiants. Sur Twitter, je peux informer sur des sujets plus larges.

- **La réception des flux est différente** : cela ne pose pas de problème de poster 20-30 tweets sur la journée alors que je me vois mal faire 20 publications sur mon mur Facebook.

- **Le choix des médias** : la mise en valeur d'images ou de vidéos reste plus optimisée sur Facebook que sur Twitter même si Twitpic nous permet l'insertion d'images.

## **17 – Quels sont tes trucs et astuces pour inciter ta communauté à partager ton contenu ?**

Je mise sur la pertinence de l'information que je diffuse.

Les étudiants relaient bien l'information quand ils la jugent intéressante

## **15 – Si tu avais 1000 € pour faire connaître une Start Up, quelle serait ton plan marketing utilisant uniquement les Media Sociaux ?**

Avant de s'installer sur les médias sociaux, il faut se poser plusieurs questions :

- Où les conversations qui m'intéressent ont-elles lieu ?
- Où sont mes cibles ?
- Quels réseaux sont fréquentés par mes cibles ? – Quels contenus ais-je à disposition ?

Donc c'est par là que je commencerais : **identifier les meilleures places à investir via un travail de veille, ensuite définition de la stratégie et établissement d'un planning sur les trois premiers mois avec l'actu à ma disposition et à relayer.** Car pourquoi aller sur Google + alors que mes cibles dialoguent exclusivement sur des forums ?

Pour en savoir plus sur le travail de Community Manager dans une Université, [visitez le Blog de Caroline Chanlon](#).

## Biba Pedron



Dans notre série d'interviews de Community Managers, nous retrouvons maintenant **Biba Pedron** de [Networkingetreseauxsociaux.com](http://www.Networkingetreseauxsociaux.com).

### 1 – Est-ce que tu peux te présenter et nous parler de ton parcours professionnel, et ce qui t'a attiré dans le Community Management ?

Je suis spécialisée dans le networking depuis 2003 – lorsque j'ai découvert le concept en arrivant aux États-Unis.

Cela a d'ailleurs été mon premier business aux US : **organiser des soirées networking**.

**En effet j'ai vite compris que c'était la meilleure façon de trouver de nouveaux clients...**

Des statistiques montrent que **90% des emplois sont trouvés grâce au networking et 80% des clients pour les sociétés**

Je ne sais pas si les chiffres sont les mêmes en France, mais c'est ce qui m'a attirée.

J'ai divers blogs en français et en anglais pour la partie coaching en networking et réseaux sociaux

[www.NetworkingetReseauxSociaux](http://www.NetworkingetReseauxSociaux) – En Français [www.BibaPedron.com](http://www.BibaPedron.com) – en Anglais.

Et très rapidement après avoir lancée mes soirées networking, qui au départ étaient conçues uniquement pour des entrepreneurs américains, j'ai commencé à voir de plus en plus de français.

Non pas pour la partie networking mais surtout pour me demander comment créer une société aux États-Unis !

Et donc vu la demande grandissante, j'ai lancé une société de consulting pour assister les francophones à installer leur société aux US.

Et j'ai pu le faire justement par rapport au réseau et aux contacts que j'ai pu déjà développée.

Le nom de cette société est [www.MyFrenchNetwork.com](http://www.MyFrenchNetwork.com), car j'amène un réseau de professionnels francophones à la disposition de mes clients.

Après avoir organisé des soirées networking pendant 5 ans a New York, je fais maintenant aussi la même chose sur Miami.

**Je suis tellement impliquée que les américains m'appellent « The Connection Queen ».**

**Toutes mes activités sont liées au networking et constitution de réseaux que cela soit en personne ou via internet.**

## **2 – Les réseaux physiques, les petits déjeuners, les soirées networking... Quels sont les bénéfices pour une entreprise, et sur quel horizon ?**

L'avantage des soirées networking, c'est que cela permet de rencontrer d'autres entrepreneurs qui ont les mêmes objectifs, de faire connaissance rapidement, d'échanger des idées et projets, d'échanger des contacts et de ce fait cela à accélérer le processus.

Le fait d'appartenir à un groupe de networking et de participer à toutes leurs soirées, permet aussi de revoir les mêmes personnes un certain nombre de fois afin de mieux les connaître, en savoir plus sur leur société ou activité, leur faire confiance et à un certain point de faire du business avec eux.

**Donc cela évite la prospection en masse “dans le dur” et permet d'avoir des contacts plus ciblés.**

## **3 – Quel est le planning d'une journée type et quels outils utilises-tu pour ton travail ?**

Comme je gère plusieurs activités à la fois en France et aux États-Unis donc mon planning journalier n'est pas toujours le même...

**Cela dépend des besoins et urgences, mais en moyenne, je passe entre 15 et 30 minutes par jour sur les réseaux sociaux pour la promotion de mes activités.**

**J'utilise surtout Facebook sur lequel je suis très active et je publie à plusieurs reprises par jour :**

- une citation,
- la mention d'un article sur l'un de mes blogs,

- la publication d'une vidéo,
- une promotion de produits
- reposer une chose que j'ai vue sur la page d'une autre personne et que cela a un lien avec mon activité.
- ...

J'utilise [ping.fm](#) ce qui me permet de publier certains post en même temps sur Facebook, Twitter, LinkedIn et 10 autres sites sociaux.

Je sais que [HootSuite](#) est un outil intéressant mais en fait mes posts sont un peu à l'instinct donc je ne les planifie pas à l'avance.

J'utilise LinkedIn essentiellement pour publier mes articles et vidéos dans les groupes.

Je suis inscrite à 50 groupes ce qui est le maximum autorisé.

J'ai reparti ces groupes en fonction de mes activités et toutes les semaines je poste mes nouveaux articles.

Cela permet d'être lu par des personnes ciblées qui ont un intérêt sur le sujet. **Je fais la même chose sur Viadeo.**

#### **4 – Quel est l'article de ton Blog / Tweet / lien Facebook... qui a le mieux fonctionné, et pour quelle raison ?**

**Ce qui fonctionne le mieux sur Facebook par rapport à mes clients américains, ce sont surtout les citations, cela apporte plus de trafic et de réactions.**

Même si cela n'est pas directement liée au business, ce qui est intéressant c'est de voir que les personnes commentent ou « like » la citation, mais en même temps voient les autres posts de promotion de mes services ou les articles – et ensuite de voir que les personnes me font des commentaires lorsqu'ils me rencontrent en personne sur les posts ou il n'y a pas eu particulièrement de commentaires sur la page –

**Ensuite ce qui m'amène en général le plus de trafic, c'est lorsque je poste une photo ou je participe à un évènement business.**

Étant aussi "**Personal Stylist**" pour les clients américains, mettre des photos des « moi » ce n'est pas pour mon ego, mais **cela montre comment être habillée de façon professionnelle ou comment accessoriser une tenue.**

**C'est de la pub sans mettre de pitch et cela a une retombée indirecte** car ensuite, les clients me posent des questions et font appel à mes services.

**Donc ce qui attire le plus sont les choses non liées au business mais étonnamment en fait c'est ce qui permet indirectement d'attirer l'attention des « fans » là où on veut et sur les posts de promotion.**

Pour les clients français, il est vrai qu'ils sont moins actifs sur les réseaux sociaux et là où j'attire le plus de monde ce sont avec les vidéos conseils que je poste chaque semaine sur mon blog.

**Les vidéos qui fonctionnent le mieux sont celles sur le thème "gagner de l'argent sur internet grâce à un blog".**

Je pense que le nouveau mouvement du blogging ces dernières années en France a montré qu'il n'y avait pas besoin d'avoir une grosse structure pour monter une activité en ligne.

Un blog bien géré peut faire l'affaire. Mais je crois que beaucoup de personnes sont toujours à la recherche de la "pilule magique" qui va leur faire gagner de l'argent sans pratiquement rien faire, donc ils sont à l'affût de tout ce qui touche le sujet.

Si le blogging et l'internet marketing peuvent effectivement bien rapporter, il ne faut pas rêver c'est parce que ce qui ont de bons et d'excellents résultats y travaillent beaucoup...

C'est comme partout ailleurs : on n'a pas rien sans rien.

## **5 – Comment un community manager peut travailler son personal branding ? A quoi cela peut lui servir en Pro (networking) / Perso (travail...) ?**

**L'internet marketing et les réseaux sociaux sont effectivement les outils idéaux pour le personal branding...**

Il n'a jamais été aussi simple de communiquer avec la masse et faire passer son message.

C'est d'ailleurs l'une des stratégies que j'enseigne.

**Le fait d'être présent et parfois omniprésent de façon positive sur les réseaux sociaux, permet aux lecteurs de nous voir comme un expert.**

S'ils nous retrouvent sur tous les blogs, les forums, les sites sociaux, chaque fois donnant des conseils, cela montre que l'on a une expérience dans son domaine quel qu'il soit que l'on est une référence dans le domaine.

**Le fait de développer son personal branding permet ainsi d'attirer les clients plutôt que de faire la chasse aux clients.**

Ainsi plus besoin de faire de pitch commercial.

La solution d'attirer du monde par du contenu de qualité et de l'information gratuite est plus séduisante pour les lecteurs.

C'est pour cela que notre image et notre discours doivent coïncider. En tant que business coach et personal stylist je montre justement à mes clients comment combiner les 2 justement pour définir leur personal branding.

## **6 – Est-ce que tu peux me dire comment tu fais pour accueillir les nouveaux dans ta communauté ?**

**J'invite en moyenne 5 nouvelles personnes par jour sur Facebook et LinkedIn – (Je suis moins adepte de Twitter, car je n'aime pas l'interface).**

**Mais bien sûr je ne choisis pas 5 personnes au hasard...**

**Je les sélectionne s'ils sont dans ma cible, pour cela je regarde les amis de mes amis, les amis de mes coachs, les personnes qui sont dans les mêmes groupes que moi.**

**Lorsque j'assiste à des networking ou pour les soirées que j'organise sur Miami ([www.SpeedBizConnection.com](http://www.SpeedBizConnection.com)) je me connecte avec eux le lendemain, car même si j'envoie un email de follow-up et mentionne ma newsletter et mes ebooks gratuits, je sais que tout le monde ne va pas s'inscrire.**

**En revanche ils vont accepter mon invitation et je pourrais ainsi continuer de communiquer avec eux simplement, ils verront mon actualité, découvriront mes articles, vidéos et services et lorsque quelques choses les intéressera plus particulièrement ils finiront par s'inscrire à la newsletter.**

**Régulièrement je sélectionne les personnes avec qui j'ai le plus de points communs au niveau business et je leur propose un « Café Virtuel » c'est à dire 15 à 20 minutes par téléphone pour faire plus ample connaissance.**

**Cela me permet d'en savoir plus sur leur business, voir comment je peux les aider et vice versa.**

**Cela permet souvent de faire des échanges d'articles, ou des partenariats, d'obtenir de nouveaux contacts et « prescripteurs », et aussi de décrocher des clients car une fois que les personnes en savent plus sur ce que je fais et comment je peux les aider, elles achètent mes produits ou font appels à mes services de coaching.**

**Pendant ce « Café Virtuel » je ne vends rien, c'est important, et j'écoute plus que je ne parle, car la qualité première d'un bon networker c'est l'écoute.**

**Une fois de plus c'est une façon plus soft d'attirer les clients à soit, plutôt que de faire un pitch commercial qui n'intéresse personne et à plutôt tendance à faire fuir.**

## **7 – Est-ce que tu peux me donner tes principaux outils pour générer des “prospects” ou augmenter les membres de ta communauté (ebook gratuit...) ?**

**Le contenu gratuit est définitivement l'un des meilleurs moyens pour récupérer du trafic et des prospects.**

Sur tous mes blogs (j'en ai 5), **je propose soit un ebook, soit une audio, soit une série de vidéos et parfois je combine le tout.**

Si j'indique uniquement sur mon site « Inscrivez vous à ma newsletter » cela ne va pas intéresser grand monde...

**Alors que si j'écris « entrez votre email pour recevoir un ebook », les lecteurs y trouvent leur intérêt.**

Ils ne s'inscrivent pas pour me faire plaisir, **mais parce qu'ils y ont un intérêt et vont recevoir de l'information qui les intéresse et va apporter une solution à l'un de leurs problèmes.**

Les articles sont dans la même lignée, mais les lecteurs peuvent les lire directement sans s'inscrire à la newsletter... Raison pour laquelle **il faut leur proposer quelque chose de gratuit afin d'être sûr de récupérer leur nom et email.**

Une fois qu'ils sont sur la newsletter, on sait qu'ils sont la cible et intéressés par le sujet donc **on peut ensuite envoyer des emails et messages plus orientés vente et promotion.**

**La diffusion de vidéos permet aussi, et peut-être encore plus que les articles de faire, que les lecteurs nous soient plus proches.**

**Lorsqu'ils me voient sur une vidéo chaque semaine, ils ont le sentiment de me connaître.**

**C'est plus vivant bien sûr , mais ils entendent la tonalité de ma voix, me voient bouger et réagir, le langage corporel est très important dans la vente.**

Et c'est très souvent que je reçois des emails, me disant « je ne manque jamais l'une de vos vidéos ».

J'ai ainsi reçu il y a quelques jours l'email d'une femme me disant qu'elle avait récemment découvert mes vidéos et que chaque fois qu'elle recevait un email venant de « Biba » elle l'ouvre immédiatement car elle sait qu'elle va apprendre une nouvelle information qui va l'aider dans son business.

**Donc la vidéo permet d'être encore plus proche de ses lecteurs et de ce fait ils deviennent encore plus fidèles.**

**Et le résultat de tout cela, ils nous font confiance et achètent plus.**

**8 – Communautés Virtuelles et Réseaux sociaux, en quoi sont ils complémentaires pour toi ? Comment les utiliser harmonieusement ?**

Personnellement je considère que les réseaux virtuelles et les réseaux sociaux ne font qu'un car dans les 2 cas, le plus important est de développer son image, sa présence et sa crédibilité sur internet.

**Tout ce que l'on fait online pour se faire connaître, ce qui inclut, inviter des « Amis » sur les réseaux sociaux, le blogging, les articles marketing , le marketing vidéo ne sont que des outils/médias afin de ramener le trafic sur son site.**

C'est également la même chose pour le networking offline.

**Le but final est toujours de développer son trafic afin de développer sa mailing liste pour transformer ces contacts en clients.**

## **9 – Comment approcher un blogueur et l'inciter à parler d'un évènement ou à parler d'une action ?**

**Le meilleur moyen d'inciter un blogueur à parler d'une action c'est de l'impliquer dans cette action.**

Que cela soit un évènement live, le lancement d'un nouveau produit, un lancement orchestré, etc..., c'est comme dans tout quand une personne qui est personnellement impliquée, elle est plus motivée.

**Cela peut être via une commission intéressante lorsqu'il s'agit d'affiliation, mais si on parle d'évènement live, c'est de lui proposer d'être « Media Partner ».**

Cela consiste à ce que la personne fasse la promotion de l'évènement auprès de son audience et en retour, son nom ou le nom de sa société, est mentionné dans toutes les publications presse et revue de presse, son logo est publié sur le site de l'évènement, idem sur les réseaux sociaux, et donc elle bénéficie de toutes les retombées médiatiques.

Par exemple, j'organise une business expo sur Miami fin Juin, [www.SpeedBizExpo.com](http://www.SpeedBizExpo.com) , nous avons de nombreux Media Partner qui nous aident à faire la promotion de l'évènement, ainsi nous n'avons pas à payer pour faire de la publicité, et en échange nous leur assurons la promotion de leur société, c'est gagnant/gagnant.

## **10 – Quels sont tes petits trucs & astuces pour gagner en visibilité sur le Web quand on n'a pas (au départ) un réseau ou des contacts ?**

**Si l'on n'a pas encore un réseau établi, il faut voir ce que l'on peut apporter comme compétence aux autres, afin de faire des partenariats et de ce fait bénéficier des réseaux des autres.**

Exemple l'été dernier lorsque j'ai commencé à vouloir percer sur le marché francophone, même si j'avais 9 ans d'expérience dans le networking et les réseaux sociaux, sur le marché américain et une réputation bien établie, personne ne connaissait en France.

Donc pendant quelques mois j’ai observé ce qui se passait, pour connaître qui étaient les acteurs du web les plus actifs, puis je les ai contactés, pour proposer mes articles sur le networking sachant que c’est un sujet moins développé que les réseaux sociaux, bien que cela soit aussi important.

Le fait d’être sur un créneau un peu différent des autres, cela a intéressé certaines personnes qui ont soit publié mes articles ou fait une interview (comme celle-ci), ce qui m’a permis de développer ma liste en un temps record, ce que je n’aurais jamais pu faire seule. Ou en tout cas cela m’aurait pris beaucoup plus de temps pour obtenir le même résultat.

Donc il est important de savoir se démarquer et d’apporter ses compétences aux autres, les approcher avec une offre attrayante, car il faut bien sûr qu’ils y aient un intérêt.

Si on ne leur apporte pas de trafic on leur apporte du contenu ou des informations qu’ils n’ont pas, ou des informations complémentaires à ce qu’ils publient déjà et qui définitivement intéressera leurs lecteurs.



**Customer Pain Points**

- No time to clean
- 5 small children who spill and make messes
- Light colored carpet
- Cannot afford a weekly maid

@leodden

Align Customer Needs With Content			
Buying Cycle	Keywords	Social Topics	Content Type
Awareness	housekeeping tips	Time Saving Housekeeping, Naptime Cleaning	Blog post, articles in relevant magazines
Interest	robot cleaners, automatic cleaning	What types of automated cleaners are there?	Demonstration video
Consideration	robot cleaner reviews	What are the best robot cleaners?	Product feature/benefit list. Comparison to competitors
Purchase	robot, Zrobot how to buy, Zrobot prices	Where can I buy a Zrobot?	Store locator, geo-specific store pages, FB fan pages
Retention	Zrobot cleaning tips	How to get more uses from your Zrobot	Blog posts, guest posts, video
Advocacy	Zrobot fans, Zrobot accessories	Zrobot mom user group Q and A, tips	Facebook Fan page, Forum, Zrobot Newsletter

@toprank

## 11 – Comment fais-tu pour trouver du contenu pour Facebook, Twitter, Blogs..?

Avant tout je regarde ce qui se passe ailleurs, les sujets abordés par les autres qui ont le même domaine que moi.

-J’ai des Alertes Google sur plusieurs mots clés, ainsi je suis informée dès qu’un article paraît sur le sujet – soit je le retweet, le publie sur mon blog ou m’en inspire pour écrire mon propre article, avec un angle différent et mon avis sur le sujet.

-Chaque question reçue sur le blog ou par email, est un sujet potentiel d’articles ou de vidéos.

-Je pose des questions pour connaître les challenges de mes lecteurs, ce qui me donne ainsi des idées d’articles en étant sûr que les sujets vont les intéresser.

**-Sur certains de mes blogs, j'utilise des articles PLR (droits de labels privés).** Je n'ai pas toujours le temps de tout écrire, donc il est préférable de mettre un article PLR plutôt que de laisser le blog sans nouvelle publication pendant plusieurs semaines.

**-Selon les sujets que je traite, je fais aussi parfois écrire des articles par des freelances.**

**-Je fais des échanges d'articles avec d'autres experts dans le même domaine ou je demande des articles « guest ».**

## **12 – Pour construire ton réseau “Pro” Physique, est-ce que tu fréquentes les soirées**

Comme j'ai indiqué au début, j'ai effectivement commencé par assister à des soirées networking il y a presque 10 ans sur New York – et c'est ce qui m'a amenée à me spécialiser dans le domaine puis par évolution aux réseaux sociaux.

Pour avoir non seulement participer à des soirées, mais en avoir organisé pendant 5 ans, **j'ai pu très vite constatée que l'on est considéré différemment si on est l'organisateur comparer à un simple participant.**

Tout simplement parce que les autres viennent régulièrement vers nous pour obtenir des contacts ou ressources, donc on a une « visibilité » beaucoup plus importante très rapidement.

**C'est pour la même raison, que j'organise aussi des soirées sur Miami, cela m'a permis, en un temps très court, de développer ma visibilité locale auprès des entrepreneurs américains.**

## **13 – Comment fais tu pour ne pas “trop consommer” de temps avec les Media Sociaux ?**

**Je passe rarement plus de 15 minutes par jour sur les réseaux sociaux** (30 maxi en période de promotion), pour autant mes clients ont toujours le sentiment que j'y passe ma journée, et me demande comment je fais.

Tout est question de la gestion de son temps

**– J'invite 5 personnes par jour sur Facebook et LinkedIn pour toujours développer mon réseau.**

**- Je poste en moyenne 3 fois par jour, j'utilise [www.ping.fm](http://www.ping.fm) ce qui m'évite d'ouvrir tous mes comptes, et me permet de poster en 1 seul click sur tous les sites.**

**- Je follow-up avec les personnes que je rencontre aux networking en les invitant sur Facebook et/ou LinkedIn.**

**- Je poste une fois par semaine mes articles dans les divers groupes liés à ma cible sur LinkedIn.**

Bien que je sois plus active sur Facebook pour autant je ne poste pas ou rarement dans les groupes, car cela a nettement moins de retombées que de poster sur les groupes de LinkedIn.

Donc je ne perds pas de temps sur les groupes Facebook.

Voilà donc une fois que l'on a pris l'habitude cela ne demande pas plus de 15 minutes par jour.

## 14 – Comment fais tu pour créer du contenu à valeur ajoutée?

**Je fais en sorte de publier des articles ou vidéos en fonction des questions que l'on me pose sur le blog ou par email**, ainsi je suis toujours qu'il y a un intérêt sachant que je réponds à une demande.

Je donne beaucoup de ressources gratuites, peut être même un peu trop, mais je ne peux m'en empêcher, (ma générosité me perdra).

**Et je suis l'actualité d'autres blogueurs**, en général lorsqu'ils sortent une nouvelle formation sur un sujet ou un thème donné, c'est qu'il y a aussi une demande.

**Donc soit je crée mon contenu en fonction de cette actualité ou je relaye leurs informations et je profite du buzz.**

## 15 – Quels sont tes méthodes pour transformer un “contact” issu des Media Sociaux en client ?

**Le secret c'est le suivi !**

Il est évident que tous les contacts des réseaux sociaux et soit disant « Amis » ne deviendront pas tous clients, mais **l'important est de savoir dépasser le simple fait d'être juste connecté virtuellement.**

**Il faut savoir décrocher son téléphone et parler avec les personnes** avec qui ont à des intérêts en commun, ou des thèmes communs.

**Il ne faut pas voir ceux qui font la même chose que nous comme des concurrents mais comme un cercle d'influence.**

En temps que femme business coach, je fais de nombreux partenariats avec d'autres femmes business coach surtout aux États-Unis, et c'est toujours une win/win situation car l'on bénéficie les unes des autres et des contacts des autres.

Quoi que l'on fasse lorsque l'on rencontre quelqu'un en personne ou virtuellement, **le but est toujours d'amener ces contacts sur notre site ou blog, afin qu'ils s'inscrivent soit à l'offre gratuite, soit à la newsletter, et pouvoir ainsi développer une relation sur le moyen ou long terme.**

Faire connaître l'ensemble de ses activités et services pour que le jour venu, ces contacts deviennent clients...

Donc **il faut un système de suivi efficace pour être sur que lorsque ces contacts auront besoin de nos services**, nous serons toujours en premier dans leurs esprits et ils viendront vers nous d'office sans se poser de question.

## **16 – Quels sont tes prestations, tarifs et positionnement / Présentation de ton entreprise et de tes services ?**

**L'essentiel de mes prestations et services coaching sont indiqués sur mes différents sites.**

Mes tarifs et services varient si la clientèle est américaine ou francophone, mais **le minimum est de \$150 de l'heure, ensuite j'ai des produits digitaux entre \$197 et \$247, puis divers packages sur 3 ou 6 mois qui commencent à \$ 1497 et le VIP Day à \$1997.**

Mais afin de connaître le besoin du client et sélectionner le bon programme pour lui et selon ces objectifs, je propose généralement une première session gratuite de 15 à 20 minutes pour voir ou il en est, ce dont il a besoin, voir comment je peux l'aider, si je suis la bonne personne pour l'aider et aussi si ce client est « le bon fit » pour moi, car je ne travaille pas avec tout le monde.

Je veux d'abord être sur que le client est motivé et va mettre tous les moyens pour réussir.

Je ne veux pas avoir besoin d'être plus motivée que lui ou devoir le pousser pour avancer.

Cela peut sembler un peu dur, mais c'est une chose que j'ai apprise des américains « business in business » et je n'ai pas de temps à perdre.

De plus si les clients ne vont pas jusqu'au bout des formations ou ne mettent pas les stratégies en place au fur et à mesure, cela ne donne pas une bonne image à mes services de coaching.

Donc je ne travaille qu'avec des clients qui veulent vraiment réussir.

Pour en savoir plus sur Biba Pédrón, Business Coach & Networking Expert rendez vous sur son Blog en français [www.NetworkingetReseauxSociaux.com](http://www.NetworkingetReseauxSociaux.com)

Elle a également fondée My French Network, pour assister les francophones dans la création de société et implantation aux États-Unis sur [www.MyFrenchNetwork.com](http://www.MyFrenchNetwork.com)

Biba Pédrón est l'auteur de plusieurs ebooks : " Start Your Dream Business Today", "Power of Networking Secrets", "15 Ways to Skyrocket Your Networking Results", "Top 10 Closet Must Haves For Successful Business Style", "7 Étapes pour Décrocher plus de Clients et Doubler votre Chiffre D'affaires en moins de 12 mois" et a contribué comme co-auteur à 5 autres ouvrages sur le marché de l'internet marketing en France.

# Guillaume d'Ardier



Dans notre série d'interviews de Community Managers, nous avons le plaisir de recevoir **Guillaume Dardier** du site éponyme [guillaume-dardier.fr](http://guillaume-dardier.fr).

## 1 – Est-ce que tu peux te présenter et nous parler de ton parcours professionnel, et ce qui t'a attiré dans le Community Management ?

J'ai organisé des congrès pendant une 10aine d'années. J'ai vu arriver le web 2.0 avec un intérêt grandissant qui s'est transformé en vraie passion.

En 2008, j'ai rencontré le propriétaire des [Cosmétiques Bio et Naturels Nature de Soin naturedesoin.com](http://naturedesoin.com). Il souhaitait placer sa marque sur le web, sans vraiment savoir comment. Il n'avait ni site web, ni présence sur les réseaux sociaux. J'ai commencé à travailler avec lui : sur le projet, la stratégie, le site web.

Il y a eu ensuite un glissement progressif de mes actions au fur et à mesure que le phénomène web 2.0 explosait. **D'abord webmaster improvisé, j'ai progressivement orienté mon travail sur la communication web et les réseaux sociaux.**

En 2011, j'ai décidé de changer de vie professionnelle, j'étais hameçonné par le web et j'en sentais le potentiel dans mon réseau personnel.

**J'ai suivi le Master 2 "Webcommunity Management et Réseaux Sociaux" de l'INSEEC pour une compétence technique et stratégique plus pro.** Je n'avais pas de cursus web dans ma formation initiale (école de commerce et maîtrise de psycho sociale), je voulais une approche plus "pointue".

Je viens donc de créer mon activité de [consultant en stratégie digitale](#) et [Community Manager freelance](#) sur [Guillaume-dardier.fr](#).

naturesoin.com est devenu mon client “historique”.

**J’accompagne des TPE/PME dans leurs problématiques liées au web : comment se positionner, quelles solutions choisir, comment s’y prendre.**

Mes prestations vont de l'action ponctuelle de conseil (remise d'un dossier avec des recommandations) à la mise en œuvre de ces recommandations : conseil en stratégie digitale, mise en place de systèmes de communication 2.0, Community Management, veille, acquisition de trafic (publicités Google, Facebook, LinkedIn, viadeo...), création de sites web, ...

**2 – Pourquoi aller sur les Media Sociaux quand on est une PME ? Quels sont tes 3 arguments clés.**

**\*Image / Notoriété :**

**Les médias sociaux offrent la possibilité d’atteindre de façon pérenne un halo d’audience très étendu.**

On peut travailler sur le local ou sur le global, affiner l’image, travailler la notoriété, et ce de façon complètement interactive et nuancée, à l’inverse des outils de communication traditionnels.

**\*Engagement :**

Comme toute action de communication structurelle, l’utilisation des média sociaux implique un temps de construction.

**Il s’agit de toucher une communauté, et de multiplier les contacts.** Sans un minimum de contacts ciblés, l’impact sera minime.

Mais assez rapidement, on se rend compte que l’échange, via les réseaux sociaux, entre une marque et sa communauté engendre un engagement très fort.

Les individus “suivent” une marque, un produit de façon libre et éclairée : on le fait car on le veut bien et on est libre de cesser le contact à tout moment.

Les réseaux sociaux regroupent des caractéristiques qui par essence sont très favorables à l’implication : échange en temps réel, simplicité, aspect ludique et didactique, etc.

**L’engagement est réellement précieux pour un annonceur car un client engagé émotionnellement vous sera beaucoup plus fidèle et jouera même souvent un rôle d’ambassadeur de votre marque, vous apportant ainsi une aide précieuse dans son développement.**

**\*Expertise :**

**Les médias sociaux permettent de se positionner en tant qu’expert dans sa spécialité :** vous apportez une information très ciblée et pertinente, répondez aux questions, aidez à résoudre certaines problématiques, de telle façon que votre audience s’en remet à vous. Cela permet d’acquérir une influence certaine, et de gagner en crédibilité.

### 3 – Que réponds tu aux entreprises qui sont sceptiques sur les Media Sociaux ?

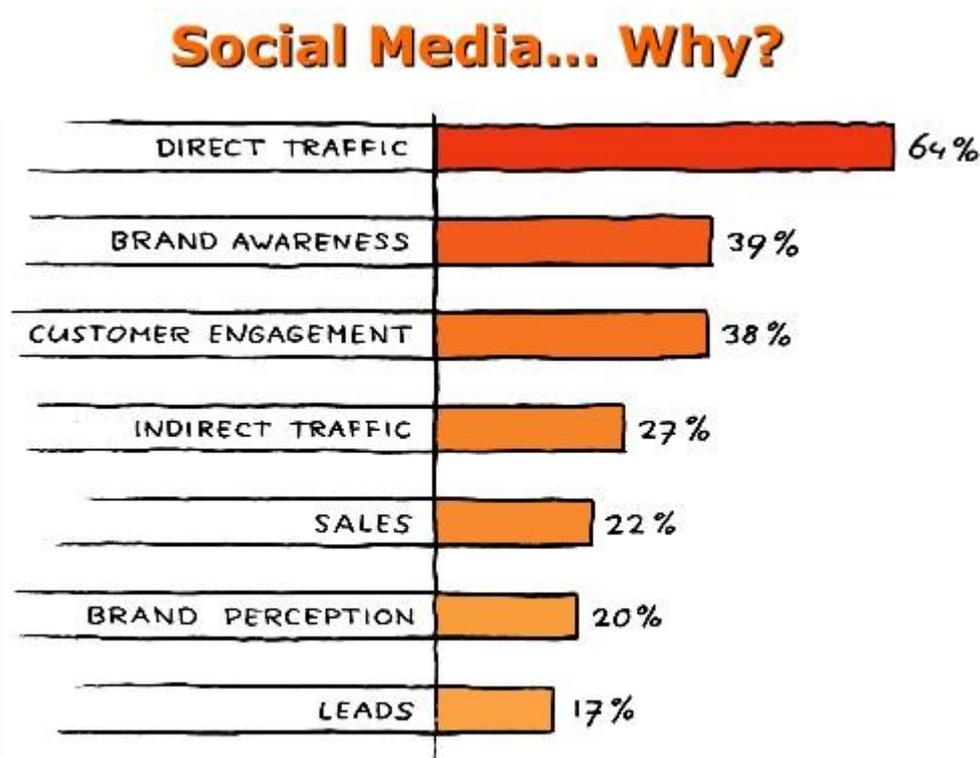
Que le web est LE lieu du développement pour elles aujourd'hui.

Si l'on comprend cela et si l'on sait que les réseaux sociaux sont LE lieu de fréquentation et d'échanges par excellence des consommateurs, la pertinence d'une présence active sur ces médias semble assez évidente.

Je leur indique des chiffres qui parlent d'eux-mêmes. **Facebook, par exemple, c'est 152 millions d'utilisateurs quotidiens en Europe !**

Quand on parle des réseaux sociaux, il ne s'agit pas d'un épiphénomène, mais d'une véritable révolution des usages, qui englobe également le mode de consommation.

Il est essentiel pour tous, pas uniquement les grandes entreprises, de ne pas passer à côté de cette révolution.



© "The Really Useful Guide to Social Media" [www.bigmouthmedia.com](http://www.bigmouthmedia.com)

### 4 – Les réseaux physiques, les petits déjeuners, les soirées networking... Quels sont les bénéfices pour une entreprise, et sur quel horizon ?

On parle ici du principe même du réseau, qui peut se réfléchir aussi bien aux niveaux physique que virtuel : quelle est l'utilité d'avoir un réseau ?

**En développant son réseau, on développe son potentiel, tout simplement. A court, moyen ou long terme, selon les cas, selon les rencontres, selon les produits...**

L'idéal est de parvenir à relier les réseaux physiques et les réseaux virtuels : organiser par exemple, via les réseaux sociaux, des rencontres physiques, et parler et faire parler de ces rencontres via les média sociaux.

Créer une boucle vertueuse entre le virtuel (et son fort potentiel de propagation), et le physique.

**5 – Quel est le planning d'une journée type et quels outils utilises-tu pour ton travail ?**

Difficile de définir une journée type : **cela varie beaucoup selon le contexte, les clients, les opérations en cours. Je parlerais plutôt de semaine type.**

En général, en cours de semaine se fixent les rendez-vous de la semaine suivante. En fonction de ceux-ci, je me pose chaque vendredi pour planifier mon emploi du temps en fonction des priorités du moment :

- campagne de pubs adwords ou facebook,
- création de site,
- création de comptes,
- campagne emailing,
- etc.

Ma semaine se déroulera alors entre ces actions et les tâches classiques et récurrentes liées à mon activité : **veille thématique, partage, planification et conception, recrutement, échanges, analyse, gestion de boîtes @, etc.**

Pour soigner (essayer de soigner...) **la Grande Maladie du CM (s'éparpiller sur le web au point de ne plus savoir ce qu'on a fait à la fin de la journée), je chronomètre mes activités avec un plugin Chrome.**

**Quand j'entame une activité, j'essaie de ne pas dérapier sur autre chose tant que mon chronomètre ne me l'autorise pas.**

**Je m'oblige aussi à travailler régulièrement pour moi : personal branding, veille, recherche d'outils, etc.**

Le web 2.0 est un secteur où l'on peut être très vite dépassé: les outils et les supports naissent et meurent à un rythme exponentiel. **Impossible donc de décrocher, il faut coller à l'actualité : le fameux "si tu dors, t'es mort"...**

**6 – Quels outils utilises-tu pour gérer les Media Sociaux et l'eRéputation ?**

Il est délicat de choisir un “outil idéal” pour plusieurs raisons : ils sont tous imparfaits, ils sont pléthore, le choix se renouvelle constamment, et les besoins changent selon les clients. Bref, à l’instant T, voici mes “petits favoris” :

- **Pour la veille** : [Scoop-it](#). Je le trouve à la fois simple d’utilisation, très visuel et très complet. Il possède de surcroît une fonction de partage multicomptes intuitive et fonctionnelle

- **Pour le partage** : [Hootsuite](#) qu’on ne présente plus, [Buffer](#) pour l’automatisation. Je poste également régulièrement directement dans les interfaces, notamment sur Facebook, car j’ai la conviction que le taux de visibilité des posts est inférieur depuis un outil intermédiaire.

- **Pour le développement de comptes** : j’aime bien [manageflitter](#) pour twitter.

- **Pour l’engagement social** : j’ai travaillé un temps avec [Sprout Social](#), qui permet une gestion très organisée et planifiée des conversations, et une réelle segmentation des profils. Je teste actuellement une autre solution qui offre une approche vraiment intéressante : les contacts sont appréhendés au travers de leur présence digitale globale (tous les réseaux), les échanges sont classifiés comme dans une boîte mail. Je voudrais également tester [Socialomate](#) dont j’ai beaucoup entendu parler, mais je n’ai pas encore eu le temps.

- **Il y a aussi les outils de création de jeux** ([Socialshaker](#) par exemple), d’analyse (Google Analytics, ...), les CMS (WordPress..), de... bref, il y a un tas d’outils ;)

**7 – Quel est l’article de ton Blog / Tweet / lien Facebook... qui a le mieux fonctionné, et pour quelle raison ?**

Je pense spontanément à un jeu organisé récemment en partenariat avec le blog <http://www.mabulledecoton.fr/>, qui a apporté à Nature de Soins quantité de contacts très ciblés sur les différents réseaux, et une belle hausse de fréquentation sur le site.

**Dans les cosmétiques, la blogosphère est réellement très active et impliquée.**

Je pense que le succès vient de la collaboration, qui est soit dit en passant au cœur de l’ADN du web 2.0, et qui a permis une belle rencontre entre une marque et une communauté de passionnées.

**8 – Quelles erreurs ne faut-il jamais commettre en tant que bon community manager ?**

**Un grand écueil du community management est de trop verser dans l’affectif.**

**Si vous êtes trop impliqué à titre personnel en tant que CM, vous courez le risque de la perte de recul. Vous prendrez pour vous les attaques contre votre marque, et vous réagirez non plus en son nom mais en tant que personne impliquée.**

Et là....danger...

Dans mon ancien métier, j’ai fait beaucoup de gestion de conflit. **Cela m’a appris une chose essentielle : identifier le moment où ce sont mes émotions qui parlent.**

Ce moment-là, c'est le point de flottement, celui où il faut aller boire un café ou prendre sa journée, car c'est le moment où vous n'êtes plus dans votre rôle professionnel.

Pour rejoindre ce que disait Pierrick Le Bourdieck (voir son [interview de Community Manager](#)) dans [son entretien avec moi](#), j'ajouterai que le CM n'est pas là pour se mettre en scène lui-même.

**Il doit s'effacer derrière sa marque. Celui qui cherche la lumière n'est pas au bon endroit.**

## 9 – Est-ce que tu me donner 5 trucs et astuces que tu utilise sur Facebook ?

Facebook offre une grande flexibilité (malgré un certain nombre de contraintes...).

Il est à aborder sous différents aspects : le développement de la communauté, l'échange, le partage, le travail sur l'image...

**Selon ce sur quoi on veut agir, on peut faire de la pub, organiser des jeux, relayer du contenu corporate ou des articles de blog, poser des questions, faire des propositions ou des sondages, partager des promotions, etc.**

Le partage de contenu (photos, vidéos,...) fonctionne en général mieux que le partage de liens.

**J'utilise pas mal Pinterest pour trouver de beaux visuels sur des thématiques ciblées.**



## 10 – Est-ce que tu peux me donner 5 trucs et astuces sur Twitter ?

- être direct, spontané et très interactif, poser des questions, faire du “call to action”
- poster très régulièrement, planifier les horaires des posts pour toucher un maximum d'audience

- **respecter l'audience** : remercier quand on vous suit
- **proposer du contenu original**
- **ne pas spammer** : on ne va pas sur twitter pour lire des pubs toute la journée. Il faut trouver une valeur ajoutée

## 11 – En plus de Twitter & Facebook quels outils Sociaux utilises tu ?

Je travaille également avec :

- [Pinterest](#),
- Viadéo,
- LinkedIn,
- [HelloCoton](#) (un réseau très spécialisé dans les thématiques “girly” : beauté, mode, cuisine, shopping, déco, famille, etc. On y retrouve beaucoup de passionnées et de blogueuses),
- [Pearltrees](#),
- Google + (indéniablement utile ne serait-ce que pour son potentiel et son impact SEO)

## 12 – Quels sont les plugins, thèmes... indispensables à ajouter sur un Blog ?

**Je pense qu'il est absolument indispensable d'avoir sur son site des widgets de connexion aux réseaux sociaux** sur lesquels on est vraiment actif : Facebook, Twitter, ou autre.

Cela permet de boucler la boucle, de renvoyer les visiteurs d'un jour du site vers les réseaux sociaux, où ils resteront en contact avec la marque.

**Je suis de plus assez convaincu que le SMO doit marcher main dans la main avec le SEO .**

Promouvoir un article via les médias sociaux, c'est bien ; attirer en plus des lecteurs par la voie “classique” (moteurs de recherche), c'est mieux.

Cela augmente la fréquentation, diversifie l'audience et permet de créer, via la passerelle de connexion, de nouveaux leads sur les réseaux sociaux.

**Aussi, installer un bon plugin SEO sur un blog n'est à mon sens pas un luxe (voir les [25 plugins WordPress de ConseilsMarketing.fr](#)), c'est une nécessité cohérente.**



### 13 – Comment approcher un blogueur et l’inciter à parler d’un événement ou à parler d’une action ?

Il faut partir du principe qu’un blogueur est avant tout une personne de passion.

Celui qui représente une marque est, en principe, également porté par la passion.

Cela fait déjà un bon point commun, qui est selon moi le terrain du dialogue.

Je pense qu’il faut approcher un blogueur comme on approcherait quelqu’un avec qui on partage quelque chose dans la vie : débouler avec un discours “copié-collé” et formaté ne peut être perçu que comme une agression.

Il faut faire connaissance, échanger, se découvrir avant de songer à demander quoi que ce soit... Comme dans la vie.

### 14 – Quels sont tes petits trucs & astuces pour gagner en visibilité sur le Web quand on n’a pas (au départ) un réseau ou des contacts ?

Je n’ai pas de recette miracle. Chaque client, chaque marque représente une problématique et des besoins qui lui sont propres, et nécessite donc une réflexion spécifique pour trouver des trucs & astuces.

Suivant les cas, cela peut être d’utiliser l’emailing pour rallier une population ciblée aux profils sociaux, organiser un jeu ou un tirage au sort facebook, lancer une campagne de publicité Facebook, tenter de relier le réel au numérique, se rapprocher des blogueurs, etc.

### 15- Comment tu vois l’évolution dans 2 ans du métier de community manager ?

Le CM, c’est surtout le symbole d’une véritable révolution des pratiques sur le web.

Cette révolution englobe tout et tout le monde : l’internaute, les marques, la politique, les arts, etc.

Une telle mutation, du point de vue des entreprises et des marques, induit nécessairement des modifications profondes en termes de communication.

**L'idée est encore fraîche et laisse beaucoup de perplexité dans l'esprit des décideurs.**

**Le fruit de cette perplexité est sans-doute l'explosion du "community-manager-stagiaire" que nous connaissons actuellement : il y a prise de conscience d'une situation, mais globalement pas de ce qu'elle implique réellement.**

Je suis moi-même assez perplexe quand je vois des annonces du type "grande marque avec beaucoup de moyens et une immense notoriété recherche un jeune stagiaire sans expérience ni maturité pour gérer l'ensemble de sa présence sur tout le web de la planète".

Bref... Je n'ai pas le sentiment que nous allons revenir au web 1.0, et d'un autre côté, les entreprises sont généralement assez pragmatiques, elles voient où est leur intérêt.

**Donc il me semble assez logique de penser qu'elles rechercheront des CM de plus en plus professionnels, qui sauront, peut-être mieux que des stagiaires, les positionner dans le web interactif, les aider à profiter de son immense potentiel, et parfois les en protéger.**

L'ouverture depuis 2011 de nombre de formations spécialisées dans le Community Management et la communication digitale va d'ailleurs dans ce sens.

## **16- Que penses tu des phénomènes de mode comme Pinterest ? Est-ce un vrai outil ou un feu de paille ?**

**Je l'utilise comme un vrai outil de recherche de contenu à partager sur mes autres outils.**

Il est de plus un média réellement esthétique, il a le vent en poupe, et donc comme tel, il est utile pour une marque d'y être présente.

Il génère de l'image et du trafic, donc je suis partisan d'en user et d'en abuser aussi longtemps qu'il regroupe les qualités que je lui trouve.

A plus long terme, je crains qu'il ne s'essouffle à moins de se diversifier.

## **17– Est-ce que pour toi l'écriture, l'expression écrite... est importante pour un CM ? Quelles sont les astuces / erreurs que tu pourrais citer ?**

**C'est absolument fondamental, l'écriture est l'outil n°1 du CM.**

Le porte-parole d'une marque ou d'un parti politique doit être maître de son expression orale.

De la même façon, le CM doit maîtriser parfaitement son canal d'expression : l'écrit est la vitrine de ce qu'il représente.

**Un texte bourré de fautes perd toute crédibilité même si son contenu est riche.**

**Une « astuce » fondamentale est de se relire systématiquement et d'utiliser les correcteurs d'orthographe.**

Une erreur fondamentale est de ne pas le faire.

**Quand cela est possible, je pense qu'il est bon de laisser reposer un texte avant de le publier.** Cela permet de s'en dégager émotionnellement et d'éviter parfois d'en dire trop ou pas assez.

D'un point de vue SEO, réfléchir à l'emplacement des balises, prendre soin de garder une thématique cohérente par article, mesurer le choix des mots, éviter les redondances, privilégier les synonymes, etc.

## **18- Quelles sont pour toi les différences entre Twitter et Facebook ? Est-ce que tu as un traitement différencié entre ces deux média ?**

- **Twitter, de par la construction sémantique limitée de ses posts (140 mots !), impose une communication réduite à l'essentiel.**

De fait, il est donc le lieu de la réactivité par excellence : le défilé permanent de nouveaux posts implique une réaction à l'instant T.

Personne ne répond le lendemain à un post de la veille, on est dans l'immédiat.

Ce mode de communication permet de toucher les gens directement sans tourner autour du pot.

Le revers de la médaille est la faible portée émotionnelle : quelques mots ne remplacent pas un grand discours, quoiqu'on en dise

- **Facebook, quant à lui offre un environnement beaucoup plus personnel.**

**Lorsque vous êtes sur votre profil Facebook, vous êtes chez vous.**

Vous y regroupez vos amis (que vous avez vous-même choisis), vos photos, votre musique, etc. Surtout depuis l'arrivée de la timeline, Facebook se définit comme une sorte de biographie interactive.

L'aspect émotionnel est moins instantané, archaïque, que sur Twitter, on est plus dans une nuance relative qui donne une vraie cohérence à un profil.

**Le fait de suivre une marque s'inscrit alors dans cette cohérence. On est plus dans un processus de fidélisation.**

Il est difficile de différencier ces 2 réseaux en quelques lignes, mais il est certain que chacun induit une approche spécifique.

## **19- Quelles sont les mauvaises habitudes que tu avais lors de tes débuts ?**

**Une tendance à éparpiller mon activité.**

Le web sollicite tellement l'esprit, que l'on passe facilement d'une action à une autre sans même s'en apercevoir, ce qui peut devenir complètement contre-productif.

Ce métier suppose une discipline, une rigueur, sans laquelle on s'égaré.

**Aujourd'hui, il m'arrive encore de me laisser happer. Il suffit d'un peu de fatigue...**

## **20- Quels sont tes trucs et astuces pour inciter ta communauté à partager ton contenu ?**

Il est difficile de faire de l'incitation car cela peut être rapidement mal perçu.

**Je pense qu'il faut utiliser l'humour, la gentillesse, le rêve, poser des questions, s'intéresser... Et surtout proposer un contenu original renouvelé qui donne envie de partager !**

## **21– Si tu avais 1000 € pour faire connaître une Start Up, quelle serait ton plan marketing utilisant uniquement les Media Sociaux ?**

Je suivrais 2 axes :

- **Choix et mise en place des outils appropriés, interconnexion des systèmes, ciblage des influenceurs et des lieux d'échange du secteur**
- **Réflexion et mise en exécution d'une action de communication virale.** Selon les cas, cela peut-être un jeu, une vidéo originale, une action "physique" (guerrilla marketing ou autre) relayée sur le web, etc.

Le principe est surtout de trouver la bonne idée, et les bons canaux de relais. Une action réussie peut réellement créer du buzz pour un budget accessible.

## **22 – Quels sont tes prestations, tarifs et positionnement / Présentation de ton entreprise et de ses services ?**

**J'offre à mes clients des prestations d'accompagnement dans leur stratégie digitale.**

Je cible principalement les PME/TPE, pour qui faire appel à un intervenant extérieur a réellement du sens.

Je réfléchis avec eux aux problématiques qui leur sont propres et aux objectifs qu'elles souhaitent se fixer.

Je les aide à trouver une cohérence générale pour un résultat efficace.

Puis je mets à exécution tout ou partie de mes préconisations : selon les cas, des publicités (google, facebook, viadeo,...), du community management, de la création de site(s) web, du recrutement de contacts, des emailings, etc.

Je travaille soit de façon ponctuelle, soit de façon régulière, comme c'est le cas par exemple avec [Nature de Soin](#) pour qui je gère le community management depuis un certain temps.

Je ne suis pas partisan d'afficher une grille tarifaire. Je fais au cas par cas : chaque contrat est différent et nécessite des ressources en temps et en moyens très variables.

Voilà. Je te remercie de m'avoir donné l'opportunité de m'exprimer ici.

Mon site web : <http://guillaume-dardier.fr/>

Mon Twitter : <https://twitter.com/#!/GdArdier>

## Laurence Galambert d'Easy-socialmedia.com



Dans notre série d'interviews de community managers, nous avons le plaisir de recevoir **Laurence Galambert** d'[Easy-socialmedia.com](http://Easy-socialmedia.com)

### 1 – Est-ce que tu peux te présenter et nous parler de ton parcours professionnel, et ce qui t'a attiré dans le Community Management ?

Je n'ai pas commencé par le community management.

**J'ai derrière moi un parcours de 10 années en marketing "classique".**

J'ai fait une école de commerce (Audencia à Nantes) puis j'ai travaillé en tant que responsable marketing et promotion pour des entreprises de grande consommation telles que Coca Cola et Dim.

J'ai donc appris à maîtriser l'art de vendre et de communiquer auprès de consommateurs.

Aujourd'hui je vis aux USA. C'est à l'occasion de mon départ que j'ai évolué professionnellement et fait le choix de lancer mon entreprise **Easy Social Media**.

Ici, lorsque vous rencontrez quelqu'un pour la première fois vous échangez vos adresses Facebook et vous vous invitez mutuellement sur LinkedIn! Les réseaux sociaux sont partout...

J'ai donc profité de cet environnement pour me former et aide aujourd'hui les entrepreneurs et PME francophones à réaliser la promotion de leurs services grâce aux réseaux sociaux et webmarketing.

Une touche de créativité, du savoir-faire marketing et quelques grammes de technique. Voici la recette!

C'est ainsi que mon blog "**les réseaux sociaux pour les blondes et autres débutants**" est né, je souhaitais proposer une alternative aux nombreux sites plus techniques disponibles sur le sujet.

**J'essaie de garder un vocabulaire accessible et toujours un peu d'humour pour guider mes clients dans la jungle des réseaux sociaux.**

## **2 – Pourquoi aller sur les Media Sociaux quand on est une PME ? Quels sont tes 3 arguments clés**

Si seulement il n'y avait que 3 arguments !

Les médias sociaux sont d'après moi le vecteur de promotion le plus adapté pour les PME justement.

**La principale raison est le coût.** En effet, contrairement à une publicité classique (radio, presse...) la création d'une page Facebook, d'un blog est très accessible.

**Cela met les PME au même niveau que les grandes entreprises et leurs budgets faramineux.**

**Le second argument clé est que les réseaux sociaux ne sont pas uniquement cosmétiques.** Je n'invite pas les clients à créer un blog ou une page Facebook simplement pour faire comme tout le monde.

**Non les médias sociaux permettent véritablement de générer des contacts qualifiés, d'aller chercher de nouveaux clients.**

**J'en suis la preuve, je vis aux usa et 100% de mes clients me contactent via mes réseaux sociaux.**

**Je n'ai jamais dépensé le moindre centime en publicité.**

**Enfin dernier argument, le réseau.** En effet pour se développer les PME et entrepreneurs ont besoin de s'appuyer sur un réseau de partenaires.

Les réseaux sociaux constituent un excellent outil pour aller identifier puis échanger avec des professionnels de votre domaine.

## **3 – Que réponds-tu aux entreprises qui sont sceptiques sur les Media Sociaux ?**

**Je réponds qu'ils ont raison d'être sceptiques.**

Car sans mise en place d'une véritable stratégie marketing , les réseaux sociaux leur feront perdre leur temps.

**Il faut du temps pour développer votre visibilité via les réseaux sociaux et avoir des objectifs clairement définis, mais le jeu en vaut la chandelle.**

Et la tendance est là. Les entreprises investissent de plus en plus sur les réseaux sociaux.

À votre avis si votre concurrent développe une véritable visibilité sur les réseaux sociaux pendant que vous "réfléchissez" qui tirera son épingle du jeu?

#### **4 -Quel est le planning d'une journée type et quels outils utilises-tu pour ton travail ?**

Le bonheur dans ce métier c'est que les journées types n'existent pas, c'est grâce à la diversité de mes clients !

**Je dois me réinventer chaque jour.**

Avec le décalage horaire, mes rdv clients sont tous le matin.

**Je passe donc mes matinées sur skype à former et réfléchir sur des stratégies avec des entrepreneurs et responsables de PME**

**En début d'après-midi je me focalise en général sur mes missions de community management.**

**Je vais faire un tour sur scoop-it pour relever les articles intéressants à partager sur mes réseaux sociaux et ceux de mes clients.**

Je vais sur [Hootsuite](#) ou [Sprout Social](#) pour relever messages et mentions et y répondre...je programme des posts via [Buffer](#), je réponds aux mails!

Le reste de la journée est dédié à mes propres projets: **la rédaction d'articles pour mon blog, ma formation, la gestion de la newsletter ou la création de mes formations online.**

**À 17h je ferme boutique**, une nouvelle journée commence, je vais récupérer mes 2 loustics (2 et 4 ans c'est du sport!)

#### **5 – Quelle est l'opération ou l'action de Community Management que tu as réalisée et dont tu es le plus fier ?**

Le lancement de mon ebook gratuit "votre kit de survie dans la jungle des réseaux sociaux". **Je l'ai rédigé afin d'inciter les gens à s'inscrire à la newsletter.**

**Aujourd'hui plus de 5000 personnes l'ont téléchargé** et il ne se passe pas un jour sans que des personnes n'en fassent la promotion spontanément sur leurs réseaux sociaux ou me remercie

pour la qualité de son contenu. **C'est aujourd'hui l'un de mes meilleurs outils pour générer des contacts qualifiés !**



## **6 -Quelles erreurs ne faut-il jamais commettre en tant que bon community manager ? / comment animer une communauté ?**

### **1-Se lancer sans avoir au préalable un objectif clairement défini.**

Les réseaux sociaux sont gratuits ou presque, mais ils peuvent vous prendre beaucoup de temps en particulier si vous ne savez pas où vous allez. Avoir un objectif quantifié et limité dans le temps est le plus sûr moyen d'arriver à bon port!

### **2- Utiliser les réseaux sociaux pour exclusivement réaliser votre promotion.**

Voilà le meilleur moyen pour faire fuir vos prospects. Comment réagissez-vous lorsque vous recevez constamment des messages du type achetez mes produits?

Vous fuyez! Le contenu est clé sur les réseaux sociaux...

## **7 – Comment un community manager peut travailler son personal branding ? À quoi cela peut lui servir en Pro (networking) / Perso (travail...) ?**

**Une seule réponse: le blog!**

C'est un excellent outil pour faire avoir votre expertise, vous pousser à constamment apprendre et évoluer. Blog, blog, blog!

## **8 – Est-ce que tu me donner 5 trucs et astuces que tu utilises sur Facebook ?**

**1ère astuce: Comme tout bon journal, j'ai un calendrier éditorial, ce qui me force à varier le contenu, m'aide à trouver des thèmes et me permet de publier de façon constante et régulière**

**2e astuce: je programme mes posts à l'avance** via [Hootsuite](#) et [Buffer](#) cela me permet de gagner du temps en évitant d'avoir à me connecter sans arrêt sur les réseaux sociaux.

**3e astuce: j'ai installé la [like-box](#) Facebook** sur mon blog et cela a boosté mes likes de 30%

**4ème astuce: susciter l'interaction**, c'est clé pour que vos posts soient visibles

**5ème astuce: être naturel et spontané**, ne pas hésiter à se révéler, c'est la clé. Les gens veulent suivre une personne et non une machine...

## 9 – Est-ce que tu peux me donner 5 trucs et astuces sur Twitter ?

Twitter est un excellent outil pour développer la visibilité d'une entreprise et créer de l'échange, mais il est très chronophage.

Donc je me suis outillée pour automatiser une partie des actions.

**Mon objectif: passer du temps à répondre et interagir. Et passer le moins de temps possible à chercher des profils à suivre, programmer des tweets...**

Pour cela voici mes 5 outils de prédilection :

**Astuce 1: [tweetadder](#)**, un outil incontournable pour moi. C'est mon assistant Twitter, il me trouve des profils intéressants, les suit automatiquement, remercie mes nouveaux contacts. C'est grâce à cet outil que j'ai aujourd'hui une base active et qualifiée de 3000 abonnés...[voici un article pour en savoir +](#)



**Astuce 2: [Buffer](#)**. Un petit nouveau, que l'on retrouve désormais un peu partout, il permet de programmer des publications d'articles en 1 clic et de repartir vos tweets tout au long de la journée. Précieux!

Voici un [tutoriel sur Buffer](#) :

[http://www.youtube.com/watch?v=kEyLtR70kvs&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=kEyLtR70kvs&feature=player_embedded)

**Astuce 3: [Twitterfeed](#)**, pour que mon compte Twitter soit toujours actif et propose du contenu de qualité en continu, je sélectionne soigneusement des

blogs dans mon domaine d'expertise et relaie les articles sur mon compte Twitter automatiquement grâce à twitterFeed.

**Astuce 4: lier votre Facebook à votre compte twitter.** Simple, mais efficace, mes posts Facebook sont systématiquement retransmis sur twitter, l'inverse je ne le recommande pas!

**Astuce 5: [Socialomate](#),** un outil que j'utilisé depuis quelques mois, à utiliser avec doigté, c'est un auto répondeur pour Twitter. Il permet de créer un scénario d'engagement avec mes abonnés, de créer le dialogue et ça fonctionne! J'ai chaque jour de nouveaux contacts qualifiés grâce à cet outil.

## 10 -Est-ce que tu peux me donner 5 trucs et astuces pour créer du contenu à valeur ajoutée dans un Blog ?

**Pour du contenu de qualité, il n'y a pas d'astuces, il faut du travail :-)**  
Une bonne veille reste au centre afin de vous former en continu et pouvoir retransmettre ce que vous avez appris à vos lecteurs.

Pour cela j'utilise Scoop-it en priorité. Et à nouveau, si vous voulez en savoir +, voici un article sur mes [outils de veille internet](#) :

- [Scoop it](#)
- [Google Reader](#)
- Les Pages et groupes Facebook thématiques

## 11 – En plus de Twitter & Facebook quels outils Sociaux utilises-tu ?

Linkedin, Viadeo.

Incontournables pour aller développer votre réseau et trouver des prospects en BtoB.

J'utilise également [Pinterest](#) pour mes clients qui ont une offre très visuelle!

## 12 -Quels sont les plugins, thèmes... indispensables à ajouter sur un Blog ?

**Pour les thèmes je recommande Themeforest**, pour 40 dollars (30 euros) vous avez un thème ultra complet, au design professionnel et surtout, ce qui est clé, un service après-vente qui répondra à toutes vos questions et croyez-moi cela n'a pas de prix!

Pour les plugins voici mon top 10 des [meilleurs plugins wordpress](#) :

- Akismet

- All in One SEO Pack
- Google XML Sitemaps
- Contact Form 7
- Social Media Widget
- Yet Another Related Post
- WordPress Popular Post
- WP Super Cache
- Subscribe to Comment Reloaded
- Tweet Old Post

## 13 – Est-ce que tu peux me donner 5 trucs et astuces pour générer du trafic sur un Blog ?

J'ai près de 25 000 visites mensuelles sur mon blog donc j'ai bien étudié la question :-)

La première chose, et je ne vous apprend rien, **le contenu, le contenu, le contenu!**

**Inutile d'appliquer des trucs et astuces pour faire la promotion de votre blog si votre contenu n'intéresse pas vos lecteurs potentiels.**

**Il faut donc prendre le temps de rédiger des articles de qualité.**

**Ensuite, c'est le référencement.**

Chaque nouvel article est un ticket de loto pour apparaître sur les premières pages de Google, autant en faire bon usage.

Plus de 70% du trafic de mon blog provient de Google. Voici un [mini cours vidéo gratuit](#) sur le sujet!

**La constance:** Poster régulièrement et minimum 1 fois par semaine, avoir un blog qui vive.

Sans quoi vous risquez de perdre l'attention de vos lecteurs.

Et à nouveau, plus vous avez d'articles plus vous multipliez vos chances d'apparaître sur Google...

**Le partage** de vos articles sur vos réseaux sociaux. C'est votre haut-parleur!

**ET enfin, incontournable...La newsletter!**

Au cœur de votre stratégie.

Que fait un visiteur après une première visite sur votre site? Il repart puis vous oublie!

Normal...

**En revanche si lors de sa visite il s'est inscrit à votre newsletter il recevra un petit mail et vous vous rappellerez à son bon souvenir.**

Aussi simple que cela. **Pour cela je recommande fortement [Aweber](#) pour les anglophones et [SGautorépondeur](#) si vous ne maîtrisez pas la langue de Shakespeare.**

## **14 -Comment tu vois l'évolution dans 2 ans du métier de community manager ?**

Je vois ce qui se passe aux USA, il n'y a pas un coiffeur qui n'a pas sa page Facebook.

Il y a fort à parier que cette tendance se confirme également en Europe.

**Il faudra donc professionnaliser de plus en plus ce métier afin de l'intégrer dans les entreprises.**

Maintenant, les réseaux sociaux, le webmarketing changent à vitesse grand V, personne n'est capable de savoir à quoi ressemblera Facebook dans 2 ans, pas même Mark Zuckerberg ;-)

## **15– Est-ce que tu penses qu'une entreprise doit déléguer la création de contenu ou l'internaliser... ou les deux ? Si oui dans quels cas ?**

Très sincèrement, je pense qu'une entreprise si elle dispose des ressources a plus intérêt à conserver en interne la création de contenu.

C'est une partie intégrante de sa communication, cela doit rester dans l'ADN de sa marque.

**C'est pourquoi je privilégie les formations plutôt que l'externalisation du community management.**

Mais je propose les 2 services, car tout le monde ne peut pas se permettre d'avoir un community manager en interne.

## **16-Comment fait tu pour trouver du contenu pour Facebook, Twitter, Blogs... ?**

Je fais une veille active grâce à mes 2 outils de prédilection: **Scoop-it** et **Google reader** pour **suivre les blogs** que j'ai identifiés dans mon domaine d'expertise et scoop-it pour trouver des articles de qualité en fonction de mes mots clés. Et hop, le tour est joué!

## 17 – Si tu avais 1000 € pour faire connaître une Start Up, quel serait ton plan marketing utilisant uniquement les Media Sociaux ?

Je lancerai un blog et une newsletter.

C'est exactement ce que j'ai fait avec Easy Social Media et c'est grâce à cela que j'ai lancé mon activité avec succès !

## 18 – Quels sont tes prestations, tarifs et positionnement / Présentation de ton entreprise et de ses services ?

Easy Social Media propose des services de formations et conseil aux petites entreprises en réseaux sociaux et webmarketing.

En bref, je m'adresse aux entrepreneurs et PME qui souhaitent être formés, conseillés sans pour autant être noyés dans des descriptions techniques.

Je les aide à construire leur stratégie pour faire la promotion de leur activité sur internet et les forme sur les différents outils à leur disposition.

Mes services se font à distance via skype.

Vous restez confortablement installés chez vous et nous partageons vos écrans.

Voici le détail de mes [services webmarketing](#) :

Une offre web marketing destinée aux entrepreneurs et PME.  
Formations & conseils web marketing pour développer votre notoriété et votre chiffre d'affaires

<b>Maîtrisez les réseaux sociaux pour faire votre promotion</b> Formation Facebook, LinkedIn, Twitter, Viadeo, Youtube...	<b>Créez une stratégie de vente efficace sur le web</b> Conseil web marketing, processus de vente, emailing et communication
<b>Lancez votre propre activité sur internet</b> Accompagnement sur 9 mois de la génération d'idée à la vente!	<b>Optimisez / Créez vos blogs et sites pour être visibles</b> Formation Wordpress, optimisation de référencement, rédaction blogs

Je propose également des formations en ligne pour vous [guider dans la jungle du référencement](#)

## Isabelle Clément



### 1 – Est-ce que tu peux te présenter et nous parler de ton parcours professionnel, et ce qui t’a attiré dans le Community Management ?

Bien sûr, je suis Chef de Projet Web et Community Manager au sein d’un centre de contacts.

J’ai débuté mon parcours professionnel en tant que commerciale au sein d’SSII, ce qui m’a d’ailleurs donné l’opportunité de suivre une formation de Webmaster.

**En effet, j’ai toujours été attirée par l’informatique et de manière plus générale les nouvelles technologies.**

J’ai poursuivi ma carrière en tant que commerciale pour un organisme de formation puis pour un centre de contacts au sein duquel j’ai pu évoluer pour devenir **Chef de Projet Web/Community Manager au sein du Service Marketing.**

Ce qui m’a attiré dans le Community Management ?

Ces dernières années, **les internautes ont nettement pris le pouvoir sur la toile et il était intéressant de comprendre ce mécanisme et ce que les entreprises pouvaient mettre en place pour appréhender ce phénomène.**

En effet, **il faut désormais plus que jamais mettre le client (ou prospect) au centre de la relation client.**

## 2 – Pourquoi aller sur les Médias Sociaux quand on est une PME ? Quels sont tes 3 arguments clés ?

Lorsque l'on est une PME et que l'on doit se faire connaître, il me semble que les médias sociaux sont bel et bien une opportunité à saisir.

Ils permettent souvent de se faire connaître à moindre coût, de développer sa notoriété et travailler son e-réputation.

Sur un marché fortement concurrentiel, il me paraît indispensable d'être au moins aussi présent que la concurrence.

C'est pourquoi, un benchmark est nécessaire avant toute mise en place d'une stratégie. Non seulement pour connaître le positionnement des concurrents mais également pour mettre en avant les points différenciants et se donner ainsi l'opportunité de s'en démarquer.

S'ils sont bien exploités, les médias sociaux, permettent de "travailler" la relation avec les clients/prospects.

Le plus souvent, si ces derniers sont mécontents (plus rarement s'ils sont satisfaits), ils s'exprimeront davantage sur les médias sociaux que sur les espaces propriétaires de l'entreprise (site internet). Il faudra donc les "capter" et mettre en place une stratégie de communication adaptée (gestion de crise) qui peut aider à transformer un client mécontent en ambassadeur de la marque.

Une PME a d'autant plus intérêt à se positionner sur les médias sociaux qu'elle pourra profiter pleinement de son aspect viral.

Il est en effet établi que les internautes se fient prioritairement à leurs "amis" et connaissances, blogs/forums, avant tout achat.

D'où l'importance d'avoir une vraie stratégie de présence !



### 3 – Que réponds-tu aux entreprises qui sont sceptiques sur les Media Sociaux ?

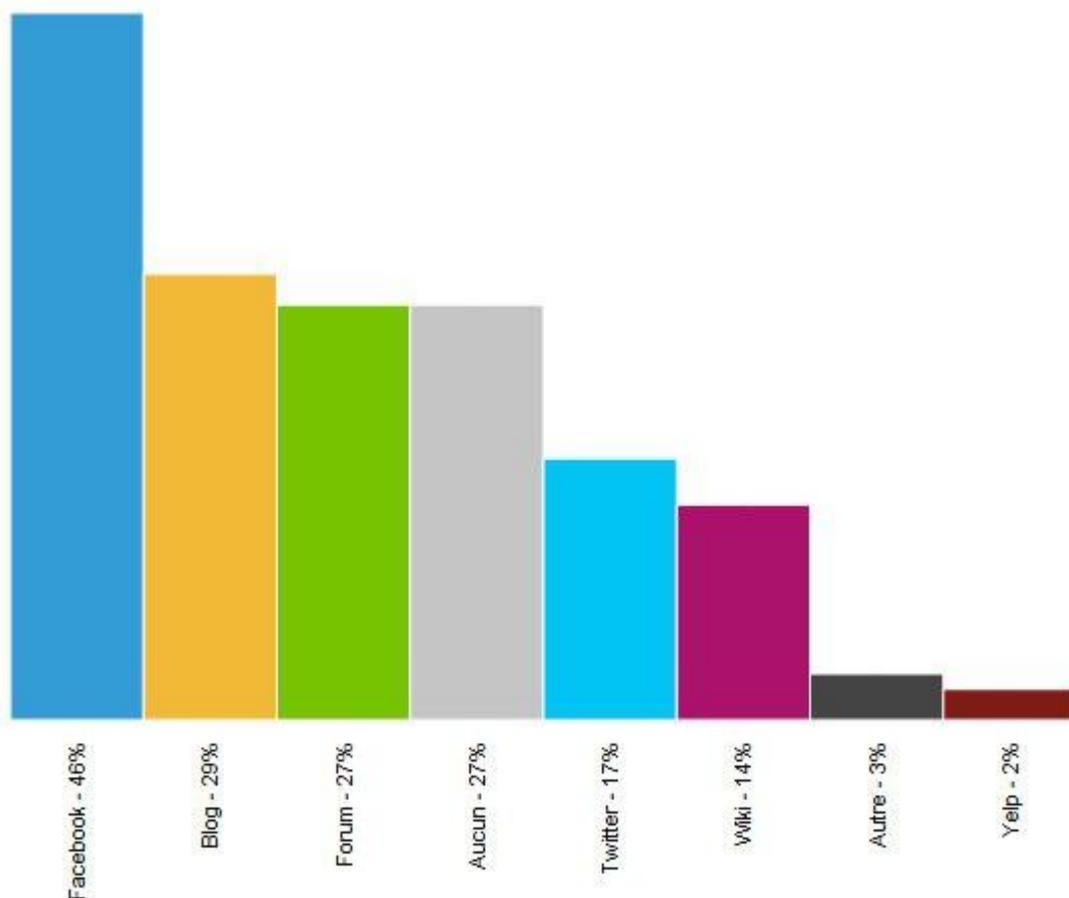
Je comprends leur crainte, néanmoins ils sont sûrement déjà présents sur les médias sociaux (il suffit pour cela de faire un audit rapide sur le net !).

Mieux vaut donc y être « officiellement » afin de pouvoir s'adresser aux internautes et les réorienter vers un espace plus « maîtrisé » voire de profiter d'opportunités en étant à l'écoute de ces communautés officieuses. L'occasion de **capter un auditoire déjà sensibilisé** à la marque.

On constate effectivement depuis quelques années, que les internautes ont « pris le pouvoir » et n'hésitent pas à s'exprimer sur la toile quant à leurs ressentis vis-à-vis de la marque.

A titre d'illustration, voici un article intéressant sur [le Blog du Modérateur](#) :

#### Quels sont les réseaux pour trouver de l'information sur l'entreprise :



### 4 – Quel est le planning d'une journée type et quels outils utilises-tu pour ton travail ?

Dans le cadre de mon activité, j'agis à plusieurs niveaux : pour ma société en tant que « client interne » ainsi que pour certains de nos clients (clients externes).

En fonction des priorités, j'ai donc différentes actions.

**Je commence en général ma journée par l'analyse de mes alertes** (alertes Google sur des mots clés en rapports avec mes différents « clients ») **qui me permettent de suivre l'actualité et de déterminer les actions que je vais mettre en place** (article, commentaire, sondage, posts, etc.).

**Je fais également de la curation** (je teste différents outils mais j'utilise pour le moment [Scoop.it](http://www.scoop.it)).

Une fois le point fait sur ma veille (que je continue à suivre tout au long de la journée car il est essentiel d'avoir les actualités en temps réel), **je me connecte sur les différents médias utilisés. Je prends note des interactions, commentaires, remarques et en fonction de la stratégie mise en place avec le client, interagis avec les membres des communautés** (Facebook, Viadeo/LinkedIn, Twitter...) **apporte des actions correctives en cas de besoin.**

**Bien évidemment, je reçois les notifications en temps réel afin d'être la plus réactive possible (le temps de réponse est primordial sur les médias sociaux).**

J'utilise également l'outil « [Mention.net](http://www.mention.net) » (voir l'interview du Fondateur sur [ConseilsMarketing.fr](http://www.conseilsmarketing.fr) **qui explique les premiers pas sur les Media Sociaux**) **qui me tient au courant en temps réel de ce qui se dit sur les marques que je gère.**

Pour conclure sur la partie outils, **je suis en constante veille et teste régulièrement les nouveaux outils disponibles** (à ce propos, j'ai d'ailleurs créé un topic entièrement dédié aux outils du Community Manager : <http://www.scoop.it/t/outils-community-manager> ou suivre le hashtag **#outilsCM** sur Twitter).

**Au besoin, je participe à des conférences (en ligne ou en présentiel) sur les différents produits et services et rencontre régulièrement des prestataires.**

## **5 – Quelle est l'opération ou l'action de Community Management que tu as réalisée et dont tu es la plus fière ?**

**Créer une communauté de A à Z !**

En effet, **l'un de mes clients présent à l'étranger depuis 1970 vient de créer sa marque française et j'ai été chargée de créer une communauté autour de cette marque afin de la faire connaître.**

Un challenge particulièrement motivant car il faut générer du trafic, de l'interaction, créer un storytelling autrement qu'en se basant sur l'historique de la marque, proposer des actions de communication, bref, définir toute la stratégie à mettre en place.

## 6 – Quelles erreurs ne faut il jamais commettre en tant que bon community manager ? / Comment animer une communauté ?

Je pense qu'un bon community manager doit d'abord être à l'écoute de sa (ses) communauté(s).

Il ne s'agit pas de chercher ce que l'on peut obtenir de sa communauté mais ce que l'on peut lui apporter :

- Qu'est ce qui fera en sorte que les internautes aient envie d'adhérer à notre marque ?
- Qu'est ce qui les fera interagir avec nous ?
- Que devons-nous leur fournir en terme de contenu pour les faire interagir, pour en faire des acteurs et qu'in fine, ils deviennent ambassadeurs de la marque ?
- ...

Il faut également bien connaître sa communauté, **identifier quels en sont les acteurs, déterminer leurs profils afin de mieux pouvoir interagir et les solliciter** :

- Qui sont les influenceurs ?
- Y a-t-il des experts, des clients, des prospects, des concurrents ?
- ...

Pour chacun des membres de la communauté, il s'agira de choisir les bons leviers à mettre en place.

Enfin, le community manager doit se montrer **disponible et ouvert d'esprit**, ne pas se braquer, **avoir un certain recul sur ce qui se dit et ne pas réagir « à chaud » lorsque survient une « crise »**. Il doit être capable de désamorcer un conflit.

En tout état de cause, la stratégie de communication à adopter dans ce cas aura déjà été définie en amont avec le client.

## 7 – Comment un community manager peut travailler son personal branding ? A quoi cela peut lui servir en Pro (networking) / Perso (travail...) ?

Un Community Manager doit savoir **s'entourer d'un bon réseau** (sur les différents médias sociaux) et travailler son image comme une entreprise gère son e-réputation.

Ainsi, il est présent et intervient dans les forums, blogs, communautés de community managers, groupes, participe aux conférences liées à son « expertise », est relais d'informations pertinentes, rédige des écrits (livres blancs, communiqués de presse, articles de blogs, posts...), etc.

Cela pourra lui servir à « recruter » de nouveaux clients, à se faire connaître dans la sphère professionnelle, à se faire recruter, à échanger sur son domaine d'expertise avec d'autres professionnels.

## **8 – Est-ce que tu me donner 5 trucs et astuces que tu utilise sur Facebook ?**

Sur Facebook, j'utilise beaucoup les questions, qui me permettent de sonder la communauté avant de lancer une nouveauté.

Je les sollicite sur leur propre activité, leur expérience, les invite à partager leur propre contenu, leur savoir.

En fonction de ces éléments, je leur transmets du contenu (photos, vidéos, articles, etc.) pertinent.

Je propose régulièrement des améliorations avec différentes propositions et leur demande de voter pour la solution qu'ils privilégient.

Une façon de démontrer à la communauté que cet espace est vraiment le leur et qu'ils en sont bel et bien les acteurs !

Enfin, lorsque cela est possible, je mets en avant les influenceurs en les sollicitant ou tout simplement en les citant sur une question particulière.

## **9 – Est-ce que tu peux me donner 5 trucs et astuces sur Twitter ?**

Concernant Twitter, je fais parfois des sondages pour faire interagir la “twittosphère” et orienter certains de mes tweets.

Lorsque j'ai une hésitation quant au hashtag à utiliser, je me sers du site <http://hashtagbattle.com/> pour départager les mots clés sur lesquels j'hésite.

J'utilise également Twitter comme outil de veille et connaître les dernières actualités en “temps réel”.

Enfin, Twitter me permet de maintenir le contact avec certaines personnes influentes dans mon secteur d'activité et en rapport avec le community management, suite à des conférences, salons, tables rondes, etc.



## 10 – En plus de Twitter & Facebook quels outils Sociaux utilises-tu ?

J'utilise beaucoup Viadeo et LinkedIn mais je ne me restreints pas au plus connus et lorsque j'entends parler d'un nouveau média, je vais y voir de plus près afin de juger de sa pertinence pour mes activité (voir ma curation sur l'actualité du community management : <http://www.scoop.it/t/communitymanagementactus> .

À titre d'exemple, j'utilise actuellement [Pinterest](#) en complément de ma page Facebook pour une marque de voyages car il me permet de miser sur le visuel et de croiser les deux médias.

**Il est indispensable pour tout Community Manager de connaître l'ensemble des médias sociaux existants** afin d'être en mesure d'orienter ses clients vers le support le mieux adapté.

## 11 – Comment approcher un blogueur et l'inciter à parler d'un évènement ou à parler d'une action ?

Je pense que le plus simple est la transparence.

Expliquer en termes clairs pourquoi on souhaite le solliciter, instaurer un rapport gagnant/gagnant, démontrer quelle serait sa valeur ajoutée, se montrer à son écoute, instaurer une relation de confiance (privilégier les échanges plutôt qu'un échange qu'unilatéral).

## 12 – Quels sont tes petits trucs & astuces pour gagner en visibilité sur le Web quand on n'a pas (au départ) un réseau ou des contacts ?

Nous avons tous un réseau (amis, famille, collaborateurs, etc.) sur lequel s'appuyer pour commencer à créer du contact.

Il ne faut pas hésiter à créer le contact avec des personnes présentant des intérêts professionnels communs (les réseaux sociaux professionnels sont particulièrement adaptés) et leur expliquer le but de la demande : échange de compétences, partage de savoir-faire, etc.

Pour gagner en visibilité sur le web, il faut produire du contenu de qualité, relayer les informations pertinentes, échanger avec des experts, intervenir dans des groupes de discussions, sur des forums, dans des blogs...

## 13 – Comment tu vois l'évolution dans 2 ans du métier de community manager ?

Les entreprises vont de plus en plus intégrer les médias sociaux à leur stratégie de communication même si à l'heure actuelle seules 4,2 % des entreprises françaises les utilisent (étude réalisée par la société de marketing belge E-mail Brokers).

**La force du CM est avant tout dans l'animation de communauté et je pense que le métier va de plus en plus se spécialiser dans ce domaine.**

Il est donc d'autant plus nécessaire de se spécialiser par secteur d'activité, cible (btob, btoc), voire par type de produit/service.

**En effet, le community Management est plus que jamais au cœur de la relation client.**

## **14 – Est-ce que pour toi l'écriture, l'expression écrite... est importante pour un CM ? Quelles sont les astuces / erreurs que tu pourrais citer ?**

En tant que CM et pour tout "communicant" de manière générale la première des erreurs à ne pas commettre est de négliger l'orthographe !

**Nous sommes dans un monde professionnel où le langage SMS, par exemple, n'a pas sa place.**

Nous nous devons de respecter les communautés avec lesquelles nous interagissons et donc de nous exprimer correctement, de respecter les règles d'écriture du net.

## **15 – Est-ce que tu penses qu'une entreprise doit déléguer la création de contenu ou l'internaliser... ou les deux ? Si oui dans quels cas ?**

Je pense qu'il y a du bon dans les deux méthodes et que plutôt que de choisir entre les deux, le mieux est de les concilier.

**J'ai tendance personnellement à solliciter les "experts" internes à l'entreprise pour créer du contenu.**

C'est une bonne manière de les impliquer et de les faire adhérer à une vraie stratégie globale d'entreprise.

**L'entreprise pourra déléguer de la création de contenu pour avoir une « prise de recul » qu'elle n'a pas en interne et permettre d'être plus « généraliste » sur une thématique donnée.**

## **16 – Comment fait tu pour trouver du contenu pour Facebook, Twitter, Blogs... ?**

**J'ai mis en place des systèmes d'alertes afin de me tenir au courant de l'actualité sur les thèmes qui m'intéressent que ce soit pour mes clients ou pour mon usage personnel.**

Ensuite, selon le contenu que je trouve pertinent, je le diffuse sur le média le plus adapté selon moi.

Je fais également de la curation.

**À titre d'exemple, je diffuse sur les réseaux sociaux professionnels Viadeo et LinkedIn, les informations sur le recrutement et les RH.**

**Sur mon profil Facebook, je vais plutôt diffuser des informations sur la relation clientèle, le marketing, le community management** qui sont au cœur du secteur d'activité dans lequel je travaille actuellement.

**Concernant Twitter, j'y tweete principalement des liens en rapport avec les médias sociaux, l'e-réputation, le community management, les nouvelles technologies, les buzz, etc.**

Enfin, de manière beaucoup plus générale, **je croise les informations sur les médias sociaux eux-mêmes** : ainsi si je trouve une information pertinente concernant Twitter, je le posterai sur Facebook plutôt que sur Tweeter lui-même.

## **17 – Que penses-tu de la Curation ? Quand l'utilises-tu et quand la déconseilles tu ?**

**La curation est un moyen pratique et rapide pour rassembler des informations sur un sujet en particulier (basé sur des mots clés).**

**Idéal pour sensibiliser les clients à l'utilisation des médias sociaux et convaincre les experts internes de leur capacité à générer du contenu sur le web.**

En effet, plutôt que de leur demander de produire directement du contenu sur un média qu'ils ne connaissent pas ou peu, je pense que c'est une bonne manière de les y mettre en douceur et de mettre en avant leurs compétences.

**La curation est un bon moyen pour générer du contenu en étant relais mais elle ne permet pas de créer du contenu propre, c'est en cela que je la déconseillerais.**

## **18 – Pour construire ton réseau "Pro" Physique, est-ce que tu fréquente les soirées ?**

Pour construire mon réseau physique, je fréquente les conférences de l'entreprise Youseemii et de manière générale toutes les conférences qui tournent autour du community management, participe au groupe Facebook MyCM, Digikaa, Café des Community Managers et aux soirées organisées.

**Cela permet d'échanger entre pairs, de confronter ses expériences et de faire connaissance avec d'autres experts.**

## 19 – Quelles sont pour toi les différences entre Twitter et Facebook ? Est-ce que tu as un traitement différencié entre ces deux média ?

J'ai clairement un traitement différencié entre ces deux médias.

**Twitter me sert essentiellement à poster des liens, des images, des infographies.**

**Facebook quant à lui me sert à tisser mon réseau, poster des informations qui touchent à la relation client, au marketing.**

Je gère beaucoup de pages sur ce média, j'y suis donc naturellement beaucoup plus présente.

## 20 – Comme fais tu pour ne pas “trop consommer” de temps avec les Media Sociaux ?

Disons plutôt que j'essaie d'optimiser mon temps de consommation.

**J'utilise mon temps de transport par exemple pour prendre connaissance de mes alertes, me tenir informée des actualités du moment, consulter les interactions sur les medias que je gère.**

**De plus, je centralise au maximum mes sources d'information, le plus souvent vers mes mails que je peux ensuite gérer à partir de mon téléphone portable.**

Mes sources d'informations étant en “temps réel”, **je pratique également la lecture rapide (qui s'affine au fur et à mesure).**



## **21 – Comment fais tu pour créer du contenu à valeur ajoutée / viral ?**

Pour créer du contenu à valeur ajoutée, **je me base sur les sujets du moment, les nouveaux produits/services, tout ce qui fait l'actualité et de manière générale, les thèmes précurseurs.**

**Ensuite, en faisant le tri dans ces alertes je poste les contenus que je trouve pertinents et rédige des articles en rapport** (pour le blog de mon entreprise). Je participe également à des conférences sur différents sujets : e-commerce, Seca, e-marketing...

## **22 – Quels sont tes trucs et astuces pour inciter ta communauté à partager ton contenu ?**

Pour inciter ma communauté à partager mon contenu, **il faut trouver le sujet qui va les interpeler, susciter de la curiosité, des réactions.**

Ce peut-être sur un produit/service innovant, une actualité « chaude », une mise en avant de l'un des membres, des photos/vidéos attrayantes.

## **23 – Comment fais-tu pour rentabiliser une communauté sur Facebook, Twitter... (promos, ...) ?**

En accord avec le client, nous pouvons organiser des jeux concours, des tirages au sort, des témoignages de clients, sollicitations des fans/followers, **l'objectif encore une fois étant de jouer sur le côté participatif.**

## **24 – Si tu avais 1000 € pour faire connaître une Start Up, quelle serait ton plan marketing utilisant uniquement les Media Sociaux ?**

Pour faire connaître une Start Up, je commencerais par faire une étude de marché afin de connaître le positionnement précis du marché.

**Ensuite un benchmark de la concurrence** afin de savoir de quelle manière ces derniers sont déjà présents sur les médias et comment elle est positionnée.

## **L'objectif étant d'avoir une stratégie différenciante.**

Dans un second temps, il faudra déterminer :

- la cible (btob, btoc, les deux ?),
- les objectifs (notoriété de la marque,
- La création d'une communauté, création de contacts...),
- la stratégie à mettre en place,
- les éléments de suivi (quelles statistiques prendre en compte).
  
- ...

**En fonction de ces différents éléments, nous mettrons en place un plan d'action avec rétroplanning**, déterminerons ensemble les outils de promotion à mettre en place de manière optimale en fonction du budget et des moyens techniques mis à disposition.

## **25 – Comment peut on te contacter ?**

Pour plus d'informations sur le Community Management, [contactez moi via Facebook...](#)

# Yael Lasry



## 1 – Est-ce que tu peux te présenter et nous parler de ton parcours professionnel, et ce qui t’a attiré dans le Community Management ?

Après une maîtrise d’Informatique et un DESS de Management il y a 10 ans, je me suis tournée vers le domaine de l’internet qui me semblait un domaine intéressant et prometteur.

J’ai travaillé dans plusieurs sociétés de High-Tech, associations et agences de web dans la création et programmation de sites internet.

Puis, il y a quelques années, je me suis tournée vers le marketing internet.

En effet, aujourd’hui, il ne suffit plus d’avoir un simple site internet pour réussir à attirer des clients.

Il faut savoir comment bien le référencer, faire convertir les visiteurs en clients, améliorer ses performances, créer du bon contenu, du trafic.

J’ai tiré profit, dès leur apparition, des réseaux sociaux.

Beaucoup de facettes du community management m’attirent : le contact humain, l’animation mais aussi le renouvellement et le challenge (les fonctionnalités de la plupart des outils changent souvent), le fait d’avoir besoin de toujours apprendre pour rester à la page, et le fait de devoir réfléchir “out of the box”. Je propose donc mes services de community management et de webmarketing en tant que freelance à des Autoentrepreneurs, TPE et PME.

## **2 – Que réponds tu aux entreprises qui sont sceptiques sur les Medias Sociaux ?**

**- Les temps ont changé, les consommateurs veulent un échange, dialoguer.**

Ils vont privilégier les sociétés qui les écoutent, leurs offrent les supports nécessaires et adéquats... et c'est possible grâce aux réseaux sociaux.

**- De plus, il est dommage d'attendre.**

Les médias sociaux sont de plus en plus utilisés par les sociétés. **Plus ils laissent le temps passer, plus cela demandera d'effort pour percer aux moments où ils voudront les utiliser.**

Par exemple, sur Facebook les utilisateurs ajoutent chaque mois des dizaines d'amis et adhèrent par un simple like à de nombreuses fans pages.

**Plus tôt une marque est présente sur le fil d'actualité d'un fan et réussit à interagir, plus elle aura de chance de le rester même quand cette personne aura beaucoup plus d'amis ou de fan pages qui apparaîtront sur sa page d'accueil.**

Ainsi, elle ne perdra pas en visibilité si elle agit à temps.

**- Enfin, je dirai à une société qu'elle ne perd rien d'essayer.**

Elle pourrait investir son prochain budget publicitaire sur un ou deux média sociaux au lieu de le mettre dans des publicités papier.

La société pourra mesurer le retour sur investissement.

**Le ROI sur internet est beaucoup plus facile à mesurer que celui hors ligne.**

Mais bien sur, avant de se lancer, il faudra réfléchir à la stratégie la plus adaptée à leur société.

## **3 – Les réseaux physiques, les petits déjeuners, les soirées networking... Quels sont les bénéfices pour une entreprise, et sur quels horizons ?**

Ces réunions sont très importantes et primordiales à mon avis.

**J'ai même initié des réunions networking bimensuelles dans ma ville.**

**Ces réunions remportent un grand succès, cela permet une grande synergie et surtout du business.**

Il est aussi important de rencontrer des entrepreneurs d'autres horizons car ils pourront être vos ambassadeurs dans la vie réelle. **Je pense qu'il est aussi important de rencontrer des collègues pour apprendre, échanger des conseils, méthodes, et réaliser des partenariats.**

## 4 – Quel est le planning d'une journée type et quels outils utilises-tu pour ton travail ?

**Je commence par lire mes emails:** je réponds aux questions de mes clients; puis de mes lecteurs.

**Je survole aussi les différentes newsletters auxquelles je suis inscrite.**

**Puis, je m'occupe de mes dossiers clients:** je réponds aux tweets, messages et commentaires sur Facebook des comptes que je gère (à l'aide d'Hootsuite).

En effet, il y a des fans insomniaques ou qui habitent à l'autre bout du globe.

**Enfin, je travaille sur mes différentes missions:** community management, coaching via Skype, création de blog, de newsletter, de landing page.

**Chaque jour, j'investis entre une et deux heures pour lire des nouveaux articles sur les réseaux sociaux et le webmarketing.**

Je trouve ces articles grâce aux listes d'intérêt de Facebook, Scoop-it et un flux RSS (créé via Yahoo Pipes).

Voir la vidéo [http://www.youtube.com/watch?v=XpEIszZpjMA&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=XpEIszZpjMA&feature=player_embedded)

Je teste aussi des nouveaux outils et au moins une fois par semaine.

**Enfin je m'occupe de mon blog:** j'écris des nouveaux articles, des vidéos; j'améliore le SEO de mon site, ou j'écris des articles invités.

## 5 – Comment calcules tu le ROI des Media Sociaux ? Quels tableaux de bord utilises tu ?

**D'abord je définis des objectifs avec chaque client, est-ce que le but est :**

- d'emmener du trafic vers le site internet,
- d'augmenter la notoriété,
- d'obtenir des leads,
- de promouvoir un nouveau produit
- ....

Puis, selon les objectifs, il est possible de calculer le ROI : savoir combien de personnes parlent de la marque, combien de personnes les ont contacté, combien de personnes sont allées sur le site et ont rempli un objectif.

J'utilise entre autre les tableaux de bord de Facebook, Hootsuite, Google Analytics, [Tweetstats...](#)

## 6 – Quelle est l'opération ou l'action de Community Management que tu as réalisé et dont tu es la plus fière ?

D'avoir réussi à organiser et créer la première soirée Networking pour entrepreneur francophones dans ma ville en utilisant uniquement Facebook.

Il y a eu + de 100 personnes; le café où nous l'avons organisé a très vite été trop petit.

Et tout ça en utilisant bien l'aspect viral de Facebook.

Je suis également fière lorsque des clients m'appellent pour me dire qu'ils ont signé un contrat ou fait une vente grâce à des actions sur les réseaux sociaux.

## 7 – Quel est l'article de ton Blog / Tweet / lien Facebook... qui a le mieux fonctionné, et pour quelle raison ?

Mon article le plus vu cette année est un article expliquant [comment avoir un profil personnel](#) sous format timeline avant tout le monde en utilisant Facebook Developer :

J'ai écrit cet article quelques heures après une grande conférence Facebook qui avait annoncé ce nouveau format.

C'était le seul article dans un blog en français qui expliquait en vidéo comment faire.

Cet article fut bien référencé dès le début par Google.

Je pense que pour réussir le timing et l'originalité sont des facteurs importants.

## 8 – Est-ce que tu peux me donner 5 trucs et astuces que tu utilises sur Facebook ?

- Pour augmenter l'interaction et remercier les fans actifs, j'utilise une application Top-fans, et je propose chaque mois un cadeau sympa aux 3 fans les plus actifs.

- Toujours ajouter une photo d'illustration à vos statuts. Les statuts images sont plus appréciés par l'algorithme Edgerank de Facebook et aussi par les lecteurs de Facebook. De plus, il est possible de changer le contenu d'un statut photo (si on a fait une faute d'orthographe, de frappe), ce qui n'est pas le cas avec un statut texte uniquement.

- **Payer pour promouvoir les statuts importants** (concours, promo, statut viral). Il est possible d'utiliser les sponsored-stories pour promouvoir un contenu uniquement à ses fans, ou utiliser le nouveau bouton promouvoir qui apparaît sur tous les statuts qui ont été créés dans les 3 jours.

Voir la vidéo : <http://www.youtube.com/channel/UC1HCap9a4TaMq7Rfkc9sUXg>

- **Utiliser au maximum les nouvelles fonctionnalités des fans pages en format timeline** : investir dans une belle image de couverture ; choisir les 3 applications les plus importantes; utiliser la possibilité d'épingler un statut, de faire paraître un statut en grand...

- **Proposer un contenu inédit qui n'apparaît que sur Facebook**. Par exemple, je ne rédige souvent qu'une partie d'un article dans mon blog et j'invite mes lecteurs à lire la seconde partie sur ma fan page, ou à voir la vidéo tutorielle sur Facebook.

## 9 – Est-ce que tu peux me donner tes principaux outils pour générer des “prospects” ou augmenter les membres de ta communauté (ebook gratuit...) ?

J'ai créé une liste de conseils gratuits sur l'utilisation de Facebook dans un but professionnel.

C'est une série de plusieurs emails que j'ai configuré en follow up avec l'autorepondeur [Aweber](#).

Je fais la promotion de cette mini-formation gratuite sur Twitter (en cadeau de bienvenue en échange d'un follow), sur [mes vidéos Youtube](#) (j'ai plus d'une cinquantaine de tutoriels vidéos sur ma chaîne Youtube), sur une application de Facebook et bien sûr sur mon blog. Je pense peut être prochainement changer le format et proposer un ebook à la place du follow-up, on verra ce qui fonctionnera le mieux.

## 10 – En plus de Twitter & Facebook quels outils Sociaux utilises tu ?

- **Youtube**: c'est mon outil privilégié, j'ai une chaîne avec 61 tutoriaux sur l'utilisation de Facebook dans un but professionnel avec plus de 100.000 vues. De nombreuses personnes m'ont acheté ma formation vidéo Facebook après avoir vu une vidéo

- **LinkedIn** : c'est l'idéal pour toucher des professionnels dans le monde entier, surtout que je ne rencontre pas physiquement la plupart des mes clients. J'ai des clients au Canada, Belgique, Ile de la Réunion...avec qui je communique par emails ou que je forme via Skype

- **Google+** pour le SEO et pour certaines fonctionnalités très intéressantes.

## **11 – Quels sont tes petits trucs & astuces pour gagner en visibilité sur le Web quand on n'a pas (au départ) un réseau ou des contacts ?**

- Je pense qu'il faut montrer son expertise et sa valeur ajoutée.

Je conseille donc de créer un blog et d'y écrire au début au moins deux fois par semaine.

**C'est ce que j'ai fait et j'ai maintenant 35000 pages vues par mois alors que j'écris maintenant uniquement 2 articles par mois.**

- Je conseille de lire des blogs influents et d'y participer, d'ajouter des commentaires de retweeter leurs articles.

Puis de leurs proposer d'écrire un article invité. Cela lui permettra d'obtenir de la visibilité rapidement.

## **12 – Est-ce que pour toi l'écriture, l'expression écrite... est importante pour un CM ?**

Oui je pense que c'est très important.

Personnellement je suis une matheuse et l'expression écrite n'est pas mon fort (et en plus j'ai un clavier qwerty).

**Ainsi pour certaines missions de CM, je prends un copywriter pour m'aider à écrire.** Il faut déjà toujours se relire car cela permet de voir les fautes de frappe ou d'orthographe.

**Relire un texte à voix haute permet de voir s'il est cohérent.**

Et bien sur, ne pas hésiter à demander de l'aide si besoin...

## **13 – Est-ce que tu penses qu'une entreprise doit déléguer la création de contenu ou l'internaliser... ou les deux ? Si oui dans quels cas ?**

**En ce qui concerne la création de contenu, je pense que si la société peut le faire; c'est le mieux.**

Elle connaît mieux que quiconque son produit, ses clients....

Je pense que le CM doit quand même le diriger; lui expliquer comment écrire un article pour qu'il soit intéressant, court et percutant.

Il doit aussi lui donner des notions de SEO et le CM pourra écrire avec lui le titre pour qu'il soit juste et ciblé...

## **14 – Comment fais tu pour trouver du contenu pour Facebook, Twitter, Blogs... ?**

Mon blog parle de Facebook dans un but professionnel, je mets donc tout le contenu qui a un rapport avec Facebook et il y en a énormément. Il y a toujours des nouveautés, des astuces...

**Pour mes clients; je fais une recherche selon les mots clés, une veille concurrentielle et surtout j'essaie d'utiliser ma matière grise pour créer du contenu intéressant et inédit.**

## **15 – Pour construire ton réseau “Pro” Physique, est-ce que tu fréquentes des soirées ?**

J'habite à 3000 km de la France je n'ai donc pas la chance d'aller aux conférences telles que **Web Connect** (je lis les résumés).

**Mais je vais régulièrement à des conférences sur le webmarketing organisées par Google ou d'autres entreprises.**

Je vais aussi à des soirées d'experts internet. C'est très intéressant ...

## **16 – Quels sont tes trucs et astuces pour inciter ta communauté à partager ton contenu ?**

Tout d'abord par le contenu.

**J'essaie de trouver des sujets inédits ou si je parle d'une nouveauté, j'en parle de façon originale ( ou dans le fond ou dans la forme).**

La communauté partage davantage quand elle se sent impliquée et écoutée.

**Je demande à ma communauté quels sont ses problèmes et ce qui les intéresse.**

Je cite souvent dans mes articles des idées ou des commentaires de mes fans

## **17 – Si tu avais 1000 € pour faire connaître une Société quel serait ton plan marketing utilisant uniquement les Medias Sociaux ?**

**Si c est un commerce local, je créerais un jeu concours sur Facebook et Twitter avec comme cadeau quelque chose en rapport avec le commerce: par exemple, un plat gratuit pour un restaurant, un cours de yoga, une paire de chaussure pour enfants...**

**Ainsi j'aurai des clients ciblés et intéressés par mon commerce.**

De plus, lors de la participation au concours **je les inscrirai dans une newsletter** ce qui me permettra de continuer à communiquer avec eux.

**S'il s'agit d'une société de service je miserai plus pour la création d'un blog d'entreprise** pour montrer son expertise, une newsletter et une présence sur twitter et Facebook  
....

## **16 – Quels sont tes prestations, tarifs et positionnement ?**

Tout d'abord j'ai créé une formation vidéo sur Facebook disponible sur <http://yaellasry.com/formation-video-Facebook/>. C'est plus de 3h de vidéo expliquant en détail comment utiliser Facebook dans un but professionnel

De plus; je crée ou j'améliore la présence des sociétés sur internet. Je fais l'audit de la société puis après une analyse de ses résultats, je la conseille pour la mise en place de la meilleure stratégie globale marketing. La mise en place de ces moyens s'effectue ensuite dans les plus brefs délais, site internet/blog/ newsletter, présence sur Google, utilisation des réseaux sociaux Facebook, Twitter, LinkedIn.

Je propose différentes formules : formation, coaching, service ponctuel, accompagnement à l'année, "gestion totale de présence"

Mon site <http://yaellasry.com>

Mon profil Facebook <https://www.Facebook.com/yaellasry>

Mon compte youtube <http://www.youtube.com/user/yaelguideFacebook>

Mon Twitter <https://twitter.com/yaelguidefacebo>

A bientôt !

## Sandra Merlière de Verseau Paris



Dans notre série d'interviews de Community Managers, nous avons le plaisir de recevoir **Sandra Merlière** de l'[Agence Verseau Paris](#).

### 1 – Est-ce que tu peux te présenter et nous parler de ton parcours professionnel, et ce qui t'a attiré dans le Community Management ?

Je suis Sandra Merlière, community manager de Verseau Paris.

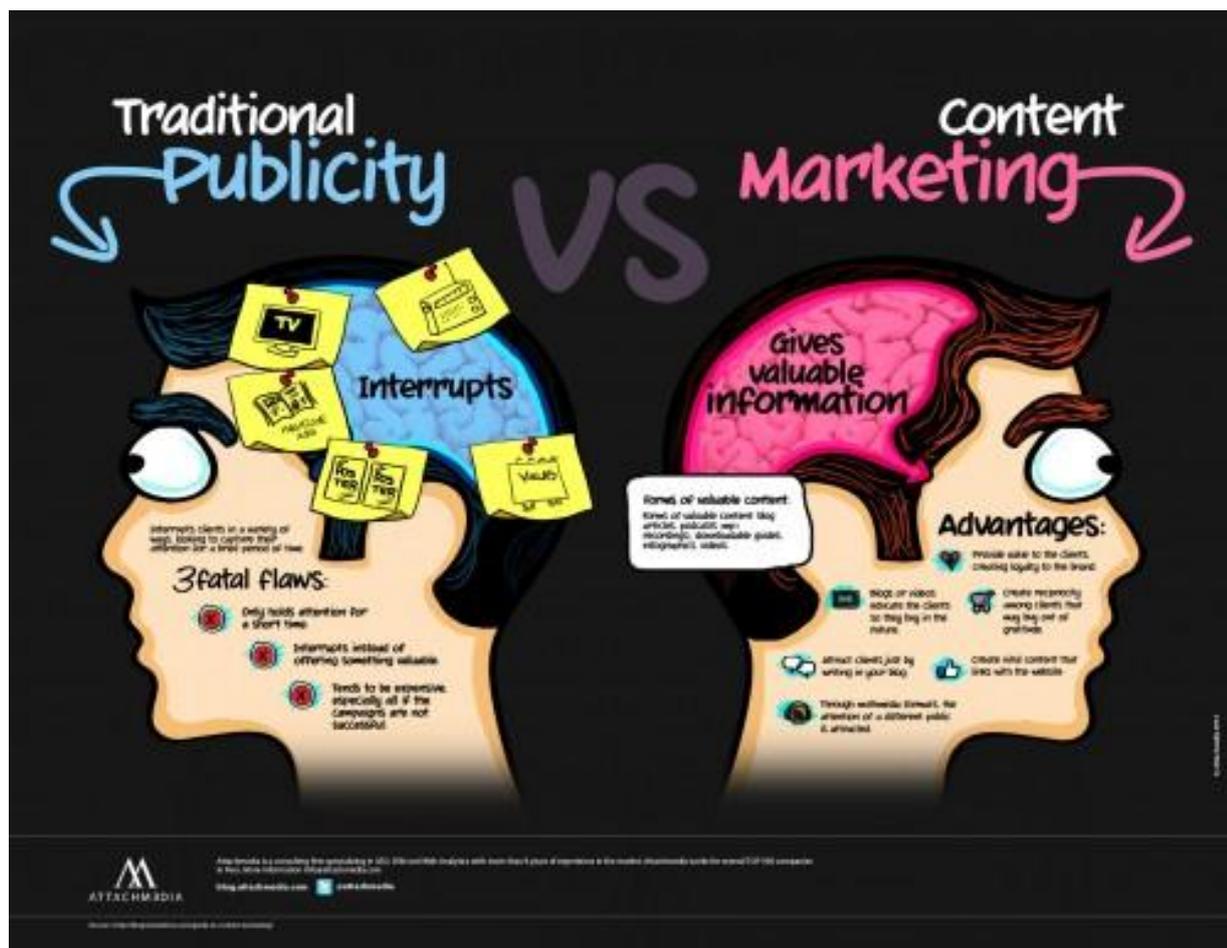
**J'ai commencé à me passionner pour le marketing lors de mon cursus à l'ESCE**, et j'ai débuté ma carrière à Sydney en tant qu'Assistante Chef de Produit pour la société ACCO, l'un des plus importants distributeurs de fournitures de bureau du pays.

J'ai travaillé pendant 3 ans pour cette entreprise afin d'approfondir mes connaissances en marketing stratégique et en communication, et je suis ensuite partie m'installer en Israël à Tel Aviv pour travailler comme **chef de projets Web marketing dans une start-up du secteur du trading en ligne**.

J'ai eu le plaisir d'y découvrir de nombreuses techniques de web communication et de community management, et c'est après avoir développé une véritable passion et pour ce secteur que **je me suis mise à mon compte avant de rejoindre l'équipe de Verseau Paris**, une agence web spécialisée dans le développement de sites e-commerce haut de gamme.

**Ce qui me plaît le plus avec le Community Management c'est le contact avec notre communauté de fans et followers.**

C'est aussi un milieu qui ne cesse de se développer et qui nous pousse à toujours connaître les dernières techniques et les dernières astuces pour développer notre interaction avec les internautes, et créer un véritable réseau autour de l'e-commerce haut de gamme.



## 2 Que réponds-tu aux entreprises qui sont sceptiques sur les Media Sociaux ?

Je leur réponds que les Medias Sociaux sont une véritable mine d'or pour agrandir leur communauté, et qu'ils représentent un excellent moyen de développer leur relation client.

Au sein de Verseau Paris, mon objectif est de montrer aux marques haut de gamme que les réseaux sociaux sont le moyen le plus efficace et le plus rentable pour développer le bouche-à-oreille, et donc d'augmenter le réseau d'influence de leur communauté de fans pour attirer des clients vers leur eshop.

Lorsque l'on regarde par exemple l'infographie de Waebo sur "Mieux comprendre les fans sur les réseaux sociaux" :

On y découvre que les internautes sont 4 fois plus enclins à acheter un produit si un ami "aime" ce produit : la preuve que les Media Sociaux sont devenus indispensables pour augmenter la visibilité des marques haut de gamme sur Internet.

Verseau Paris est d'ailleurs un bel exemple de cette réussite car **nous réalisons actuellement des sites ecommerce pour des grandes marques qui nous ont découvert sur les réseaux sociaux.**

### **3 – Comment fais tu pour calculer le ROI de ton activité de Community Management ?**

Dans le cadre de notre activité d'agence, je mesure les performances chaque semaine avec 4 critères principaux sur le nombre de marques qui:

- **Dialoguent en messages personnels avec moi sur Facebook**
- **Nous likent/suivent**
- **Viennent rencontrer Verseau Paris** pour découvrir les produits et services de l'entreprise
- **Achètent un site ecommerce/un service de SEO, Community Management, Newsletter etc.**

J'utilise aussi l'outil **Klout** pour mesurer mon niveau d'influence sur notre communauté.

Voir la vidéo sur Klout : [http://www.youtube.com/watch?v=T-iV-ugg1og&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=T-iV-ugg1og&feature=player_embedded)

### **4 – Quelle est l'opération ou l'action de Community Management que tu as réalisée et dont tu es la plus fière ?**

Il y a quelques semaines j'ai initié le dialogue sur Facebook avec une grande marque de prêt-à-porter de luxe dont je suis moi-même une fan.

**Ils venaient de lancer leur nouvelle collection et j'avais découvert les images du making-of de leur shooting sur leur fan page Facebook.**

**Je les ai donc contacté via leur fan page pour les féliciter**, et j'ai saisi cette occasion pour leur présenter en avant première le site de Verseau Paris [www.verseauparis.com](http://www.verseauparis.com), accessible en beta privée avec le login "verseau" et le mot de passe "\$verseau".

Le lendemain j'ai reçu un message de leur Community Manager me demandant de prendre contact avec le Responsable Marketing de leur marque.

J'ai donc transmis ces informations au Responsable Marque de Verseau Paris qui s'est empressé de les contacter.

Une semaine plus tard, notre équipe commerciale a reçu les membres de cette marque pour leur présenter nos offres de sites ecommerce haut de gamme.

Le Directeur de l'entreprise ainsi que son Responsable Marketing ont été enchantés de notre présentation. Nous développons actuellement leur flagship digital!

## **5 – Quelles erreurs ne faut il jamais commettre en tant que bon community manager ? / Comment animer une communauté ?**

Comme je travaille pour Verseau Paris qui se positionne sur l'e-commerce haut de gamme, nous avons un discours maîtrisé, jamais vulgaire ou intrusif.

Je fais toujours en sorte de communiquer en respectant les 3 valeurs de l'entreprise :

- professoral,
- conceptuel
- poétique.

## **6 – Est-ce que tu me donner 5 trucs et astuces que tu utilises sur Facebook ?**

Oui bien sûr, voici mes conseils :

- 1) **Communiquez à la première personne du singulier pour humaniser votre entreprise/marque et vous rapprocher de votre communauté**
- 2) **Postez des informations soit très courtes, soit très longues, avec une photo plutôt qu'une vidéo**
- 3) **Ajoutez votre lien en tant que commentaire**
- 4) **Proposez des offres promotionnelles aux personnes qui vous like**
- 5) **Interagissez avec vos fans en leur posant des questions et en répondant à leurs problèmes**

## **7 – Est-ce que tu peux me donner 5 trucs et astuces sur Twitter ?**

- 1) **Trouvez des clients potentiels en utilisant la recherche de mots clés**
- 2) **Dirigez des internautes vers votre site en postant son lien sur vos tweets**
- 3) **Commencez le tweet par un chiffre comme "10 conseils pour...", mettez les # devant chaque mot clé, ajoutez le lien url au milieu, et terminez par les mots clés en rapport avec ce tweet, exemple : "3 teasings de la #marque #Sandro au lancement des #soldes: <http://goo.gl/15SoM> cc @slideshare #ecommerce"**
- 4) **Suivez les influenceurs de votre secteur en les trouvant grâce à ce site <http://wefollow.com/twitter>**
- 5) **Interagissez avec ces influenceurs et les incitez à nous suivre**

## 8 – En plus de Twitter & Facebook quels outils Sociaux utilises-tu ?

J'utilise et anime 8 autres réseaux sociaux :

- **Pinterest** : photos de vie d'entreprise et screenshots des plus beaux sites ecommerces du web
- **Tumblr** : photos de vie d'entreprise que j'ajoute sur Pinterest
- **Vimeo** : vidéos réalisées par notre entreprise. L'intérêt étant d'avoir une durée illimitée pour les vidéos et la possibilité de privatiser à un site ou une URL les vidéos, voir les comptes [Vimeo Pro](#).

Voir <http://vimeo.com/26875750>

- **Youtube** : même animation que vimeo
- **Google +** : même animation que Facebook
- **Linkedin** : posts des dernières nouveautés de notre entreprise.
- **SlideShare** : présentations power point de notre entreprise sur l'utilisation des réseaux sociaux et l'analyse des stratégies de communication des marques haut de gamme
- **Scoop.it** : partage de l'information que je trouve sur l'e-commerce haut de gamme

## 9 – Est-ce que les forums sont morts ? Est-ce que tu les utilises encore ?

**Non les forums ne sont pas morts du tout, mais c'est un autre usage que les réseaux sociaux.**

Les dirigeants de Verseau Paris sont par exemple passionnés de mode masculine et font de la veille sur les forums dédiés tels que [bonnequeule.fr](#), [commeuncamion.com](#), [depiedencape.eu](#), et même à l'étranger avec les forums des sites [stylezeitgeist.com](#) et [superfuture.com](#).

**Aujourd'hui encore ce sont des communautés bien plus soudées que celles que l'on peut trouver sur les réseaux sociaux...**

Mais professionnellement je ne les utilise moins que les autres Media Sociaux car **je considère que les commentaires sur les forums ne doivent pas avoir un usage commercial.**

## 10 – Comment tu vois l'évolution dans 2 ans du métier de community manager ?

**Je pense qu'aujourd'hui le métier de Community Manager est sous-estimé, car il est encore très souvent confié à un stagiaire (même si certains stagiaires sont très bons !).**

**D'ici 2 ans les entreprises comprendront que le Community Management est l'une des incarnations de leur image de marque et qu'il doit être confié à des spécialistes du marketing et de la communication, et qu'il doit être rattaché à ces directions.**

Je n'ai aucun doute sur le fait que le métier de Community Manager va passer de la fonction support/animation des entreprises à un des éléments clefs de leurs communications.

## **11 – Est-ce que pour toi l'écriture, l'expression écrite... est importante pour un CM ? Quelles sont les astuces / erreurs que tu pourrais citer ?**

Oui, l'écriture et l'expression écrite sont des éléments très importants pour un Community Manager car ils correspondent au premier contact d'une entreprise avec sa communauté.

C'est pour cela que je communique toujours à la 1ère personne du singulier, et que j'adapte mon discours aux valeurs de Verseau Paris.

Lorsque j'ai un doute sur le post d'une information ou sur la réponse à un fan/follower, je sollicite toujours l'avis du président de l'agence pour qu'il me guide dans la bonne direction.

## **12 – Quelles sont pour toi les différences entre Twitter et Facebook ? Est-ce que tu as un traitement différencié entre ces deux média ?**

Facebook et Twitter sont 2 réseaux sociaux très différents sur de nombreux points.

Je considère que Facebook doit être utilisé pour fidéliser nos clients, et que Twitter doit être utilisé pour partager de l'information clé sur l'e-commerce.

Les audiences aussi sont différentes :

- sur Facebook je souhaite toucher les marques,
- sur Twitter je souhaite influencer les personnalités de l'e-commerce haut de gamme.

Je traite donc ces 2 médias de manière différente pour toucher des audiences qui le sont, et je poste régulièrement sur Facebook, bien plus sur Twitter !

## **13 – Comment fais-tu pour ne pas “trop consommer” de temps avec les Media Sociaux ?**

Lorsque j'ai commencé à travailler comme Community Manager, je passais beaucoup trop de temps à consulter les réseaux sociaux, c'était devenu une véritable addiction !

Aujourd'hui avec mon expérience j'ai beaucoup appris de mes erreurs.

Pour être plus productive j'ai établi un planning quotidien d'animation des réseaux sociaux, et je traque mon temps avec l'outil [letsfreckle.com](http://letsfreckle.com).

Le Community Management est une activité qui suit la stratégie de Verseau Paris car nous abordons les résultats de mon activité tous les lundi en réunion, et tous les matins lors d'un stand-up.

Elle est donc continuellement recadrée pour être le plus efficace possible.



## 14 – Comment fais-tu pour créer du contenu à valeur ajoutée / viral ?

J'ai la chance de travailler avec une équipe d'experts de l'e-commerce, alors lorsque j'anime les réseaux sociaux de l'entreprise je ne parle que de ce secteur en apportant un maximum de contenu produit par notre équipe.

Dans l'objectif d'accroître notre production de contenu à valeur ajoutée, je communiquerai dès la rentrée les travaux de recherche sur l'e-commerce de notre département innovation.

En ce qui concerne le contenu viral, il ne s'applique pas à la stratégie de Verseau Paris.

**Aujourd'hui le contenu le plus viral sur Internet concerne la polémique et le débat.**

Avec Verseau Paris nous communiquons davantage sur des contenus qualitatifs qui sont moins viraux qu'une polémique, mais qui en revanche touchent une cible plus qualifiée.

## 15 – Quelles sont tes méthodes pour transformer un “contact” issu des Media Sociaux en client ?

C'est une très bonne question, et c'est justement sur ce point là que nous cherchons le plus à nous améliorer.

**Aujourd'hui nos axes d'amélioration passent par une parfaite synergie entre le community manager et les équipes commerciales**, c'est à dire par une transition parfaite entre le virtuel et la rencontre physique : le Community Management permet à Verseau Paris d'initier le dialogue avec les marques haut de gamme, et notre équipe commerciale se charge de développer ce dialogue pour transformer nos contacts en clients.

## **16 – Quels sont tes prestations, tarifs et positionnement / Présentation de ton entreprise et de ses services ?**

Je suis actuellement en CDI chez Verseau Paris.

**Verseau Paris** est une agence ecommerce haut de gamme retranscrivant l'image de marque sur Internet.

## Conclusion

Nous espérons que ces différentes interviews vous auront apportées des idées à appliquer dans votre propre entreprise.

**Cependant n'oubliez pas que les Media Sociaux ne sont qu'un outil, et qu'il faut avant tout y mettre de l'humain et de la valeur ajoutée, sinon vous n'aurez pas de résultats concrets.**

**En effet ce n'est pas en créant une Page Facebook que vous allez attirer des milliers de Fans.**

Vous devez mettre en place un système de création de contenu, de modération & de monitoring, de promotion... et surtout y apporter du relationnel.

En revanche, n'oubliez pas que **les Media Sociaux ne doivent pas être totalement désintéressés...**

**Les Media sociaux doivent générer du chiffre d'affaires** : sans retour sur investissement, vous allez à moyen terme accorder de moins en moins de temps, et finalement laisser votre communauté à l'abandon...

Pensez dès le départ aux moyens de faire du C.A. via votre Facebook, Twitter, Blog...



A vous de jouer maintenant...

Frédéric CANEVET de ConseilsMarketing.fr

\* Pour + de conseils sur les **réseaux sociaux**  
& le **webmarketing**



Suivez-moi  
en 1 CLIC!



[Suivez-moi sur Facebook](#)



[Suivez-moi sur Twitter](#)



[Suivez-moi sur LinkedIn](#)



[Suivez-moi sur Viadeo](#)



[Easy-socialmedia.com](http://Easy-socialmedia.com)

## \* MESUREZ-VOUS!

Evaluez la qualité de votre promotion internet ...  
.. Et découvrez votre levier prioritaire pour booster votre visibilité!



[Cliquez ici pour y accéder:](#)  
[3 minutes pour réaliser votre](#)  
[auto-diagnostic!](#)



## \* FELICITATIONS!

Vous avez désormais toutes les cartes en main.

**Vous désirez aller plus loin pour développer la visibilité de votre activité grâce au web marketing?**

-> [Cliquez pour découvrir les formations Easy Social Media](#)

Maîtrisez  
les réseaux sociaux  
pour faire votre  
promotion

Créez  
votre stratégie de  
vente efficace  
Sur le web

Lancez  
votre propre  
activité sur  
internet

Optimisez / Créez  
vos blogs et sites  
pour être visible

**CONTACTEZ-MOI** dès aujourd'hui pour planifier vos séances



## Informations légales:

- Les images jointes à ce document sont issues soit d'un achat chez [www.dreamstime.com](http://www.dreamstime.com) ou [Fotolia.fr](http://Fotolia.fr) ©. Si une image de ce document vous appartenait, veuillez envoyer un email à [fred@conseilsmarketing.fr](mailto:fred@conseilsmarketing.fr) afin que je la retire dans les plus brefs délais du document original et du site internet.
- **Les marques citées dans ce document restent entièrement la propriété de leurs détenteurs**, si vous souhaitez les retirer, envoyez une simple demande par email à [fred@conseilsmarketing.fr](mailto:fred@conseilsmarketing.fr).
- Ce guide et ces conseils n'engagent que Frédéric Canevet, ils sont issus de son expérience personnelle. C'est pourquoi **ni Frédéric Canevet, ni conseilsmarketing.fr ne pourront être tenu responsable des éventuelles conséquences de la mise en pratique de des conseils et astuces** que cela soit à titre personnel ou professionnel.
- **Les textes contenus dans ce guide et ainsi que leur diffusion est totalement libre**: vous pouvez diffuser ce livre PDF, reprendre tout ou partie des articles... à condition de mentionner l'auteur (Frédéric Canevet) et le site d'origine via un lien vers <http://www.conseilsmarketing.fr/>. Par contre l'utilisation des images contenues dans ce guide et leur modification est strictement interdite (voir le paragraphe sur le copyright des images et photos).

