



GUIDE

COMMUNITY MANAGEMENT - RÉVOLUTION DE LA COMMUNICATION -

Le community management, ses fondamentaux,
la gestion de crise et les obstacles les plus fréquents

expliqués par notre expert *Frédéric Foschiani*

Introduction	p. 3
Les fondamentaux du community management	p. 4
■ Le web social et le community management : quels enjeux ?	p. 4
■ S'affranchir du rôle du site web	p. 4
■ Qu'est-ce que le community management ?	p. 5
■ Pourquoi faut-il parler de stratégie sur les réseaux sociaux ?	p. 5
Community management et gestion de crise	p. 6
■ Le community management, c'est quoi ?	p. 6
■ Le community manager, garant de l'e-réputation	p. 7
■ Community management et modération	p. 7
■ Community management et "bad buzz"	p. 7
Présence social media : les indispensables !	p. 9
■ Le top management	p. 9
■ La stratégie	p. 9
■ Le ROI et les KPI	p. 10
■ L'organisation	p. 10
Conclusion	p. 9



INTRODUCTION

On le constate tous les jours un peu plus : la technologie continue de faire évoluer nos habitudes toujours plus vite. Cela est particulièrement manifeste dans tout ce qui concerne la communication. Le rapport aux autres est modifié mais celui aux entreprises également.

Ces dernières font évoluer leur mode de communication et se sont enrichies de nouveaux métiers comme celui du community manager. Né avec l'émergence des réseaux sociaux et l'essor que ceux-ci offrent au champ communicationnel des entreprises, le community management est représentatif de notre époque : nouveaux outils, nouveaux canaux, nouveaux rapports...

Mais les entreprises ont-elles pour autant bien pris la mesure du rôle fondamental des community managers dans leur stratégie de communication digitale ?

Ce guide tente d'apporter quelques clés de compréhension de ce métier en faisant le point sur ses fondamentaux. Comment le community management s'active-t-il au cœur de la gestion de crise ? Quels en sont les points essentiels ?

Les fondamentaux du community management



Avec l'évolution du web social, la question n'est plus de savoir si une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux mais plutôt comment s'y prendre pour assurer une présence utile et efficace.

□ Le web social et le community management : quels enjeux ?

Au-delà de l'impact sur les opportunités de mise en relation, l'évolution des moyens de communication au travers d'Internet a également un impact sur les comportements. Mais également sur la façon dont la communication elle-même évolue pour s'adapter aux nouveaux formats et aux usages qui en découlent.

Il y a quelques années, toutes les entreprises se sont équipées d'un site Internet. Sur un site, la communication est passive. On y met à disposition des informations en espérant que cela sera vu. Mais à l'heure de la communication digitale, les réseaux sociaux ont changé le modèle.

En effet, grâce aux réseaux sociaux, qui facilitent déjà la recherche d'informations, chacun a la possibilité de s'exprimer, interroger, questionner, les marques et organismes, mais également d'avoir des échanges avec ses pairs, ceux qui ont vécu l'expérience que l'on s'apprête à vivre. **Le site Internet ne peut plus être considéré comme la seule porte d'entrée digitale vers l'entreprise.**

□ S'affranchir du rôle du site web

Le site a toujours son rôle mais il sera l'une des portes d'entrées parmi d'autres. On se rend sur les réseaux sociaux pour échanger et questionner. Il faudra donc identifier dans quels espaces se trouvent les audiences à qui l'on veut s'adresser ou leur proposer un espace dédié dans lequel il sera possible de répondre à cette attente, de façon complémentaire avec les autres actions et leviers de communication.

En revanche, dans la mesure où chacun peut interagir et donner son avis sur tout, on peut considérer que l'on ne peut plus maîtriser sa communication. Il faudrait pour cela mettre en place des interdictions et règlements en tous genres pour contrôler ce qui s'échange sur Internet. Or, cela va à l'encontre des fondamentaux de la liberté sur Internet.

Toutefois, on pourra gérer sa communication en apportant ses arguments et en participant aux échanges identifiés. Il faut être prêt à jouer le jeu de l'interaction pour répondre aux attentes, ne pas générer de frustration et contribuer à donner une image positive. **Le community management doit donc se professionnaliser pour être en mesure d'apporter un service réactif et professionnel.**

Le community management doit aussi proposer une valeur ajoutée par rapport aux autres canaux de communication. Pour cela, il faudra être en mesure d'humaniser ses interactions. **Mettre de l'humain dans ses échanges est primordial pour une utilisation efficace et utile de ces plateformes.**

□ Qu'est-ce que le community management ?

Le community management, ou gestion de communauté, a pour but d'animer une communauté, c'est-à-dire : répondre, fédérer, amplifier, valoriser, égayer, inciter, encourager et, bien sûr, modérer. Véritable porte-parole de l'entreprise, le/la community manager facilitera et gèrera les échanges avec les membres de la communauté et leurs interactions vis-à-vis de l'entreprise.

Ce rôle d'animation nécessite de proposer des informations et des services utiles aux membres de la communauté en respectant l'image et les valeurs de l'entreprise. Ce n'est pas le/la community manager qui s'exprime à titre personnel, mais bien l'entreprise. Cette perception du rôle du community

manager est primordiale pour éviter les dérapages potentiels, au quotidien comme en situation de crise.

Ce rôle fait évoluer de plus en plus de fonctions au sein de l'entreprise car une seule personne ne peut généralement pas maîtriser et gérer l'ensemble des processus métiers. S'il est commun de trouver ce rôle au sein d'un service communication, d'autres services peuvent être amenés à gérer eux-mêmes leurs communications et leurs actions sur des réseaux sociaux. Des services comme les ressources humaines ou les services clients voient ainsi leurs rôles et compétences évoluer et doivent apprendre à communiquer en public avec leurs audiences.

□ Pourquoi faut-il parler de stratégie sur les réseaux sociaux ?

En dehors des réseaux sociaux, l'entreprise interagit avec des interlocuteurs différents : grand public, professionnels, journalistes, partenaires, élus, entreprises, etc.

Il est évident que les attentes de chacun sont différentes. On ne peut donc pas communiquer à tout le monde sur les mêmes sujets et de la même façon. Créer une présence sur un seul réseau social pour s'adresser à tous en même temps, au même endroit, n'aurait pas de sens et ne serait pas efficace. Car on le sait, chaque réseau social correspond à un type de comportement sur Internet. On en n'attend pas le même genre d'informations sur tous.

Pour toucher sa cible, il faut segmenter ! Cette segmentation est très importante, c'est le principe de base de la communication et du marketing. Et ce principe doit être également appliqué sur les réseaux sociaux.

Le choix des réseaux sociaux dépendra d'objectifs définis par rapport à la nature des utilisateurs de chaque réseau et de ce qu'ils y attendent en général.

Il faudra donc identifier les types de profils et usages liés à chaque réseau pour valider à quelle audience-cible de l'entreprise telle ou telle plateforme peut correspondre.

Le but n'est pas de créer un compte sur tous les réseaux. La vraie question est de savoir quel outil correspond plus particulièrement à l'une des audiences-cibles. Quelles sont les attentes de cette audience sur cette plateforme ? Pour définir ce que l'on va proposer à cette audience, à cet endroit. Car pour que notre présence fonctionne, il ne faudra pas se contenter de proposer la même chose que ce que l'on propose par ailleurs.

Il faut se mettre à la place des personnes à qui l'on s'adresse. Quel intérêt aurait-on d'aller sur les comptes Facebook, Twitter, Instagram etc. d'une l'entreprise, si on sait qu'on y trouvera les mêmes informations, que sur d'autres leviers tel que le site web ?

Ainsi, pour être efficace et s'assurer que les personnes reviennent dans nos communautés, il faudra leur proposer des contenus, des informations, des types d'interactions différents et complémentaires avec ce qu'on leur propose par ailleurs. En résumé, proposer une valeur ajoutée par rapport aux autres canaux destinés à la même audience-cible, qui fera la complémentarité de ce nouveau canal.

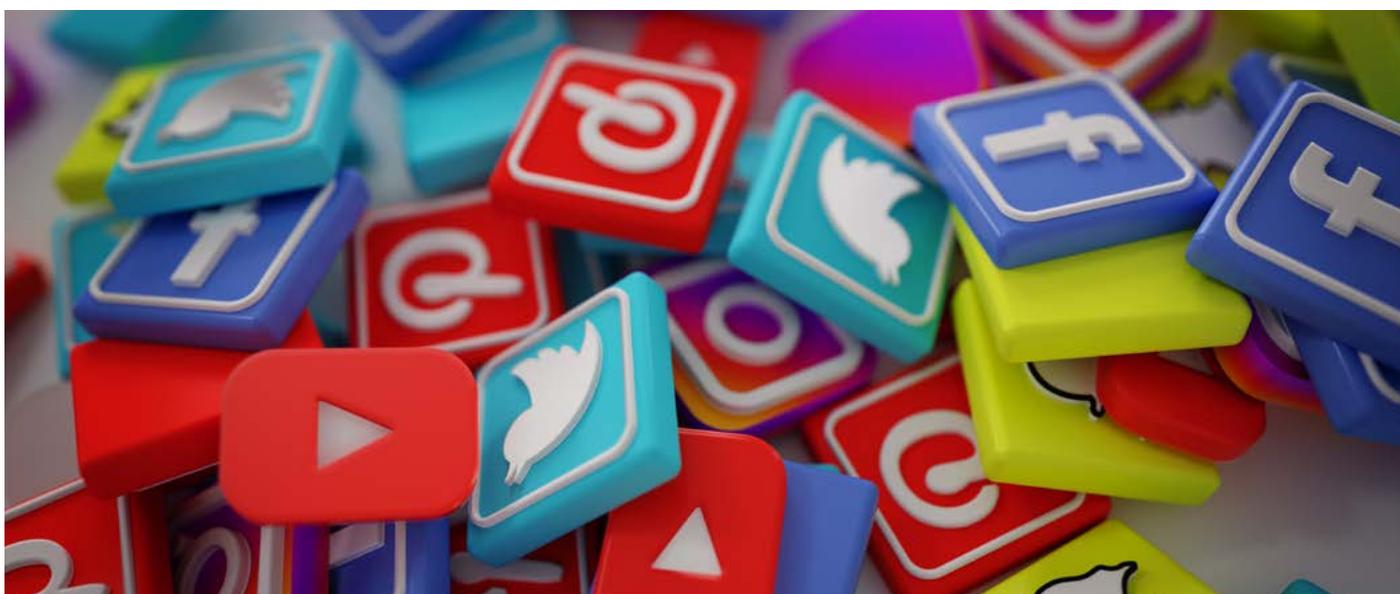
Ainsi, la nécessité de créer et animer une communauté autour de plusieurs canaux digitaux différents est impérative pour une

entreprise. C'est en effet cette pluralité des communautés (et donc des contenus proposés) qui favorisera la communication autour de sa marque. Cependant, plus il y a de réseaux, de contenus et d'interactions, plus le community management est une tâche chronophage. Il est recommandé d'y consacrer les ressources nécessaires.



SUGGESTION DE FORMATIONS

- Les fondamentaux du community management
<https://www.orsys.fr/formation-fondamentaux-community-management.html>
- Réseaux sociaux, organiser le community management
<https://www.orsys.fr/formation-reseaux-sociaux-organiser-community-management.html>
- E-réputation, surveiller et améliorer l'image de son entreprise
<https://www.orsys.fr/formation-e-reputation-surveiller-ameliorer-image-son-entreprise.html>
- Webmarketing, augmenter la visibilité de son site web
<https://www.orsys.fr/formation-webmarketing-augmenter-visibilite-son-site-web.html>
- Marketing digital, les enjeux du cross canal
<https://www.orsys.fr/formation-marketing-digital-enjeux-cross-canal.html>



Community management et gestion de crise



Régulièrement, les médias se font l'écho de comportements de community managers ayant suscité de vives réactions sur les réseaux sociaux. Cette "publicité" contribue à créer une image souvent erronée de la fonction de community manager, et risque d'influencer de futurs comportements.

□ Le community manager, garant de l'e-réputation

L'objectif de création de communautés est de permettre de centraliser les remarques et interactions possibles avec la marque afin d'intervenir rapidement. Il s'agit dès lors d'un véritable canal officiel de communication permettant de gérer plus facilement l'image de l'entreprise et d'être en mesure d'apporter ses propres arguments, sans dépendre uniquement de l'influence que peuvent avoir des avis tiers.

Il ne s'agit pas simplement de "publier un truc sur Facebook", comme on peut souvent l'entendre, mais de proposer des contenus et des échanges en respectant une ligne éditoriale, un ton et l'image que l'entreprise souhaite donner d'elle-même.

Par conséquent, toutes les publications et interactions du community manager seront perçues comme la voix officielle. Si l'objectif assumé de la marque au travers de sa communauté est bien d'améliorer son image auprès de ses clients et prospects en humanisant la relation qu'elle y propose, le community manager ne doit à aucun moment oublier ce paradigme.

Par mesure de précaution, un community manager devra donc respecter au moins deux des règles que l'on entend souvent dans les films et séries d'Outre-Atlantique, et issues des "Miranda Rights":

"Anything you say can and will be used against you." → Tout ce que vous direz pourra être retenu contre-vous (donc contre l'entreprise).

"You have the right to remain silent." → Vous pouvez (aussi) ne rien dire (à certains moments).

À titre d'exemple, la marque Les produits laitiers (<https://www.produits-laitiers.com/>) aurait dû appliquer cette règle de précaution avant de décider de rebondir sur une actualité, pensant que l'humour de son détournement irait à son avantage. Ce ne fut pas le cas :

Les Produits Laitiers 🇫🇷 🇵🇷 🇵🇷 @LesProLaitiers · 2 août 2018
pic.twitter.com/RKCYpOHQJO



À L'Aise Steve Duteilh @steve_duteil · 2 août 2018

En réponse à @LesProLaitiers
Oh wow quelle belle communication de sombres merdes.

À L'Aise Steve Duteilh @steve_duteil

Déjà on passera sur le contenu de l'image qui n'est pas anodin. C'est quand même un mec qui se fait tabasser et il y a une nette différence entre les mécaniques du meme et la récupération à but commercial.

14:16 - 2 août 2018

326 26 personnes parlent à ce sujet

-Yggdrasil- @Volkjur

Vous vous arrêtez quand de surfer sur une vague de buzz inutile ? :)

Rappelons que vous avez quand même profité d'un « meme » qui appelait au harcèlement.

13:32 - 2 août 2018

□ Community management et modération

Savoir modérer les propos tenus au sein de sa communauté est indispensable. Les membres n'hésiteront pas à la quitter si les propos et les échanges dérapent ou n'ont plus de rapport avec l'objectif initial. **Mettre en place une charte de comportement au sein de sa communauté est donc une précaution, que l'on soit dans un univers B to C ou B to B.** Personne n'est à l'abri d'un dérapage. La charte rappellera l'objectif de la communauté mais précisera également ce qui ne sera pas toléré et pourra faire l'objet de suppression.

Le community manager devra donc savoir réagir et gérer les remarques en fonction de plusieurs critères :

- **origine du commentaire** : l'analyse de la source est déterminante pour définir la réaction (client, prospect, blogueur, influenceur, journaliste, "troll"...)
- **type de commentaire** : faut-il apporter une réponse, et si oui, publique ou privée ?
- **rapidité** : la réactivité est primordiale sur les réseaux sociaux pour éviter que d'autres personnes entrent dans la conversation ou que la personne ne s'impatiente. Le community manager doit savoir prioriser sa gestion aussi en fonction des canaux. Par exemple, le délai moyen d'attente d'une personne sollicitant une marque via Twitter est d'une heure. Attention toutefois à ne pas confondre rapidité et précipitation.

- **réponse** : les réponses devront toujours être professionnelles, transparentes, exactes et ne pas laisser de place à l'interprétation. Pour cela, il est important de respecter une charte rédactionnelle validée dans le cadre de sa stratégie de présence social media : comment s'exprimer, quel ton utiliser, dans quels cas s'autorise-t-on à utiliser des hashtags et des émoticônes, peut-on s'autoriser l'humour ? Autant de points qui ne doivent pas être à l'initiative d'une personne mais découler d'une véritable stratégie. Il est utile de rappeler que ce n'est pas le community manager qui s'exprime mais l'entreprise. Par conséquent, les réponses ne peuvent pas différer en fonction de la personne qui intervient au nom de l'entreprise.
- **faut-il supprimer un commentaire ?** Si vous ne voulez pas subir un "effet Streisand", la charte de votre communauté pourra justifier de la suppression de certains commentaires.



ORSYS Formation Bonjour. Nous vous remercions pour l'intérêt suscité par notre publication. Cependant, nous regrettons de constater que certains commentaires ou échanges récents sortent du cadre abordé dans notre article ou ne respectent pas le principe de cordialité que nous souhaitons garantir autour de nos publications pour permettre des échanges utiles et productifs. A cet effet et en application de notre Charte accessible sur notre Page Facebook (<https://www.facebook.com/ORSYS..../app/190322544333196/>) nous supprimons, et supprimerons, tous les commentaires concernés et notamment ceux visant à justifier le harcèlement, à faire la promotion d'organisations et comportant des termes insultants ou grossiers. Bonne journée à tous

□ Community management et "bad buzz"

En situation de gestion de crise, la réponse à apporter devra non seulement respecter les principes cités précédemment, mais devra en plus faire l'objet d'une validation. Le community manager, autonome le reste du temps, ne devra pas cette fois agir seul. Toutefois, les "décideurs" du message devront tenir compte de l'expérience du community manager pour adapter le message aux réseaux sociaux.

Attention aussi de ne pas tomber dans le piège qui consiste à vouloir soi-même créer le buzz. Il y a peu de

chances que cela tourne à son avantage, comme dans le cas de Transavia où le community manager semble de toute évidence avoir fait la confusion entre le levier de communication officiel de la compagnie aérienne et son profil personnel. Pour comprendre sa réponse, il faut savoir que la personne en question était actrice de films pour adultes...

Le cas Kookai : Juin 2011

facebook

Search

KOOKAI Like

Retail and Consumer Merchandise

Wall

KOOKAI
Chers internautes,
Cette page facebook est destinée à informer les fans de la marque des bons plans, des nouveautés de la collection, des jeux concours, des coups de coeur à partager Nous remercions par avance chacun de respecter cet espace et sa raison d'être première. Pour toute autre demande ou commentaire, merci d'adresser un courrier au siège KOOKAI.
June 1 at 6:00pm

Les solutions: boycott de la marque et pourrissage du site!!!
June 2 at 9:28am · 4 people

Bons plans, coups de coeur etc pendant qu'une employée se fait virer pour un caprice d'une personnalité politique. Indignation totale. Quand votre direction comprendra que les gens ont une conscience politique et sociale avant d'avoir une impulsion d'achat peut-être qu'on y reviendra. En attendant boycott et on fait tourner sur le réseau. Bienvenue sur internet
June 2 at 11:02am · 9 people

Au fait à tous les fans de cette page: lisez les posts ou commentaires de Kristell Hardy; ça sent la taupe à plein nez (et c'est pas fait de façon très intelligente, moi aussi j'ai fait stagiaire "facebook" pour une marque hein!) bref. Assumez un minimum, publiez un communiqué de la direction, et bon sang soutenez vos collègues! Bienvenue dans le monde du "chacun pour sa gueule".
June 3 at 2:57pm · 2 people

NIKITA BELLUCCI @NikitaBellucciX
Possible d'avoir des informations sur le vol TO3743? Supprimé 4 fois depuis ce matin. @transaviaFR et aucune info à budapest.

Transavia France @transaviaFR
@NikitaBellucciX => vol est prévu pour 14h30. C'est juste qu'avec vous on préfère quand ça dure. :) Bonne journée, je reste -viable. :)

Transavia France @transaviaFR
@NikitaBellucciX Je ss dsli que vs ayez mal pris cette blague. :(J'essayais juste de détendre l'atmosphère. Encore désolé, on repart vite.
13:34 - 12 Oct 2015
35 22

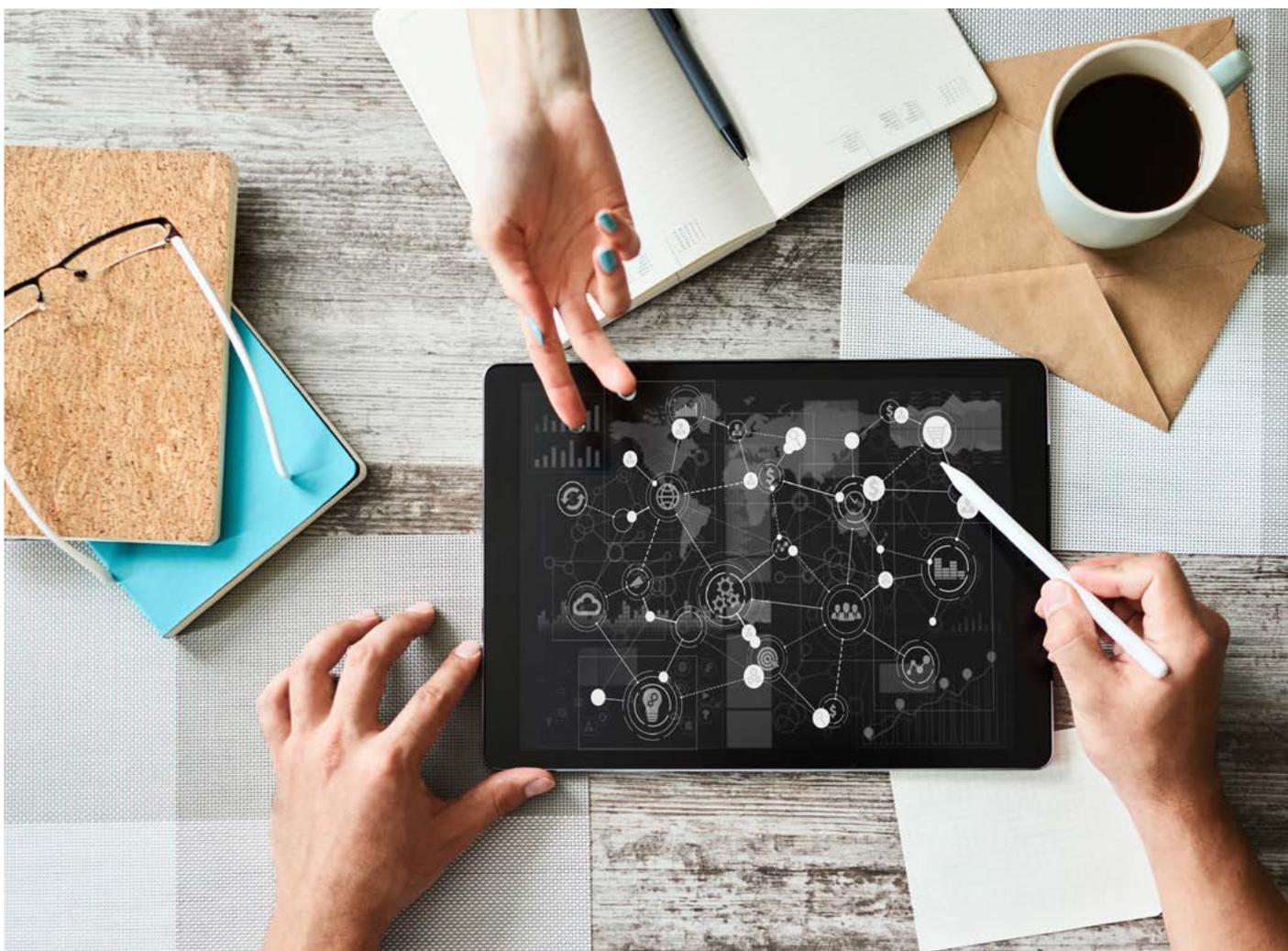
Transavia France @transaviaFR · 12 oct.
@NikitaBellucciX 1/2 Bonsoir, nous revenons vers vous pour encore nous excuser de ce tweet ainsi que de notre retard.

Transavia France @transaviaFR · 12 oct.
@NikitaBellucciX 2/2 Notre service client vous contactera bientôt par email concernant le retard de notre avion. Bonne soirée.



SUGGESTION DE FORMATIONS

- Réseaux sociaux, organiser le community management
<https://www.orsys.fr/formation-reseaux-sociaux-organiser-community-management.html>
- Réseaux sociaux et community management, perfectionnement
<https://www.orsys.fr/formation-reseaux-sociaux-community-management-perfectionnement.html>
- E-réputation : surveiller et améliorer l'image de son entreprise
<https://www.orsys.fr/formation-e-reputation-surveiller-ameliorer-image-son-entreprise.html>
- Animer sa communauté sur les réseaux sociaux
<https://www.orsys.fr/formation-animer-sa-communaute-sur-receaux-sociaux.html>
- Gérer sa visibilité et sa réputation numérique
<https://www.orsys.fr/formation-gerer-sa-visibilite-sa-reputation-numerique.html>



Présence social media : les indispensables !



Il est acquis que les entreprises doivent aujourd'hui être présentes sur les réseaux sociaux. Leviers de communication et d'interactions désormais incontournables, leur mise en place et leur utilisation efficace sont encore trop souvent contrariées par de nombreux obstacles internes. Pour les éviter, voici quelques indispensables de l'utilisation des réseaux sociaux dans un univers professionnel.

□ Le top management

De nombreux responsables ne perçoivent pas les enjeux des réseaux sociaux pour l'entreprise. Bien souvent par méconnaissance, par le fait de ne pas être utilisateurs des réseaux sociaux, de nombreux décideurs n'appréhendent pas ce que représentent les réseaux sociaux dans notre société et n'identifient pas les applications possibles pour leur activité professionnelle.

Sensibiliser les décideurs aux usages, aux attentes des utilisateurs, aux bénéfices et aux risques potentiels est alors un préalable.

L'accélération digitale de ces dernières semaines place l'intégration des réseaux sociaux au sein de différents processus de l'entreprise comme une évidence. Il est en effet indispensable que l'utilisation de ces réseaux **soit intégrée à la stratégie de l'entreprise et puisse par conséquent être soutenue et encouragée par le management.**

□ La stratégie

Pour chacun de ces processus, l'entreprise fixe des objectifs. Il doit en être de même pour l'utilisation des réseaux sociaux. Créer un compte sur un réseau social n'est pas un objectif en soi.

Définir une stratégie pour son utilisation des réseaux sociaux permettra de professionnaliser son approche et de crédibiliser sa réflexion.

Il existe de nombreux objectifs de communication au sein d'une entreprise qui s'adresseront à des audiences spécifiques : communication institutionnelle, relation client, prospection, ventes, fidélisation, recrutement, marque-employeur, communication interne...

Les réseaux sociaux devront donc être intégrés à chacun de ces objectifs en proposant une valeur ajoutée aux leviers déjà utilisés. Pour être efficaces à l'atteinte d'un objectif, les réseaux sociaux devront être complémentaires de ce qui est déjà proposé, mais certainement pas se contenter de proposer une simple redite de ce qui est fait par ailleurs.

Il ne s'agira donc pas simplement de publier sur un réseau social, mais de proposer des contenus et des échanges en respectant une ligne éditoriale, un ton et l'image que l'entreprise souhaite donner d'elle-même et cela par rapport à un objectif précis.

Les étapes à respecter pour définir sa stratégie :

- définir son objectif ;
- choisir son audience-cible ;
- définir les rôles et identifier les obstacles ;
- intégrer les actions existantes ;
- définir la valeur ajoutée du nouveau canal ;
- identifier les réseaux sociaux adaptés ;
- définir sa ligne éditoriale ;
- définir les indicateurs de succès.

□ Le ROI et les KPI

Dans la définition de sa stratégie, il est indispensable de déterminer les indicateurs de mesures qui permettront de s'assurer que les actions entreprises permettent d'atteindre les fameux objectifs.

Mais les indicateurs de mesure (KPI – Key performance indicator) ne doivent pas être assimilés systématiquement à des indicateurs de type ROI (Return on investment), tout simplement parce que toutes les actions ne peuvent pas être mesurées avec un retour sur investissement.

Il faudra là encore sensibiliser et expliquer ce que sont des indicateurs pertinents par rapport à un objectif spécifique :

- Le ROI pourra être mesuré pour des actions de vente, d'inscription ou de recrutement par exemple.

□ L'organisation

La mise en place et la gestion de réseaux sociaux auront inévitablement des conséquences sur l'organisation au sein de l'entreprise. Cet aspect opérationnel doit impérativement être pris en compte lors de la définition de sa stratégie.

Les ressources

Il faudra ainsi identifier, pour chaque type d'action, les ressources potentiellement impliquées, en interne et en externe. Qu'il s'agisse de création de contenus (visuels, vidéos, articles), de gestion des interactions, réponses aux questions... plusieurs personnes peuvent être impliquées dans l'entreprise. Le management de ces différentes personnes devra avoir conscience de cette nouvelle charge dans l'organisation de ses équipes.

- Le ROA (Return on attention) sera plus pertinent pour des actions de visibilité, de notoriété, de fidélisation, afin de mesurer, par exemple, l'augmentation de la visibilité, l'intérêt suscité par ses publications, le trafic généré...

Cependant, à certaines occasions, il peut être difficile de trouver des indicateurs de mesures pertinents. Dans ce cas, pour convaincre malgré tout de la pertinence de l'action envisagée, on mesurera ce que risque l'entreprise en s'abstenant. On parlera alors d'un indicateur de type RONI (Risk of non investment).

Les processus

La question des processus est également très importante. Les processus existants pour les leviers habituels de communication ne sont souvent pas adaptés aux usages et exigences des utilisateurs des réseaux sociaux. Les échanges entre services pour valider des contenus (visuels, éditoriaux) mais également pour répondre à des questions de clients issues de ces canaux devront être adaptés pour raccourcir drastiquement les délais et permettre d'assurer un service de qualité.

Sachant que pour une question posée sur Twitter, le délai d'attente maximum est d'une heure, on comprend mieux l'importance d'anticiper l'aspect opérationnel lié aux attentes suscitées par un canal avant de proposer ce type de service et ne pas générer de frustration, voire pénaliser l'image de l'entreprise.

Le budget

Le budget, ou plutôt l'absence de budget, peut être un obstacle supplémentaire à la mise en œuvre d'actions sur les réseaux sociaux.

Sous-traiter la création de contenus éditoriaux ou vidéos impliquera par exemple du budget, tout comme l'utilisation d'outils permettant de professionnaliser son utilisation des réseaux sociaux. Ce sera le cas avec des outils professionnels de community management qui permettront de mieux organiser la charge de travail en programmant des publications, de bénéficier d'une visibilité et d'un suivi plus efficace des interactions, de bénéficier d'indicateurs de mesures automatisés (plutôt qu'un comptage manuel chronophage voire inenvisageable), de collaborer entre services...

Et enfin, bien évidemment, vouloir proposer des campagnes sponsorisées, désormais un incontournable pour gagner en visibilité ou pour de véritables campagnes de ventes, ne peut se faire sans budget.

Tout ceci conduit à la conclusion qu'une fois la décision prise d'établir une présence sur les réseaux sociaux, il est indispensable de penser et de définir, préalablement dans tous les processus, une stratégie et tous les moyens permettant sa mise en œuvre (humains, financiers, etc.). L'importance de la stratégie des réseaux sociaux conduit inévitablement à la professionnalisation de ces compétences.



SUGGESTION DE FORMATIONS

- Bien utiliser les réseaux sociaux pour recruter
<https://www.orsys.fr/formation-bien-utiliser-reseaux-sociaux-pour-recruter.html>
- Optimiser la relation client avec les réseaux sociaux
<https://www.orsys.fr/formation-optimiser-relation-client-avec-reseaux-sociaux.html>



Conclusion



Ainsi, le community manager est le principal représentant d'une entreprise sur les réseaux sociaux. Il est celui qui publie, qui répond et qui fédère la ou les communautés

autour de contenus, de jeux, d'interactions...

Puisqu'elles sont essentielles à l'entreprise qui souhaite développer son marché digital, ces communautés doivent être bichonnées et cela demande... du temps. Or, pour accorder du temps à cette audience numérique, l'entreprise ne peut pas faire l'impasse sur les moyens humains. Cela

sous-entend d'y consacrer un budget, une stratégie et surtout un emploi du temps. Qu'il soit partiel ou complet, le temps consacré au community management de l'entreprise ne peut plus, à l'heure actuelle, être considéré comme récréatif ou anecdotique. De même qu'il convient de bien cerner les attentes de l'entreprise et celles de la communauté. Et, nous l'avons vu, le professionnel le mieux placé pour endosser cette responsabilité reste le community manager, qui saura faire preuve des compétences spécifiques propres au relationnel et à la communication.



ORSYS Formation

La Grande Arche, Paroi Nord
1 parvis de la Défense
92044 Paris La Défense

Tél: +33 (0)1 49 07 73 73
info@orsys.fr

www.orsys.com