

Fiche métier : Le Community Manager

Le métier de Community Manager, en quoi cela consiste ?

1) Un métier neuf

La notion de community management étant relativement récente, il n'en existe pas de véritable définition, il varie et évolue en fonction de chaque structure. De manière générale, le Community Manager est celui qui use le canal de communication qu'est internet pour délivrer du contenu sur l'entreprise recourant à ce service, pour créer un réseau et établir un contact réactif avec les parties prenantes de cette entreprise (fournisseurs, clients, etc.). Le travail fourni au sein de ce métier varie selon la personne et la structure, il peut donc revêtir plus ou moins de responsabilités. Cette nouveauté du métier tient à plusieurs raisons : un outil de travail (internet) relativement récent et en constante évolution, une nouvelle activité (beaucoup d'entreprises ne se sont éveillées aux opportunités d'internet que très récemment), une créativité requise (beaucoup de choses restent à inventer).

Un autre élément démontrant que ce métier est en plein développement est la pluralité des dénominations existantes, pour des missions parfois très proches. Au final, les différences dans les fonctions sont davantage liées à la structure de l'entreprise qu'à l'intitulé exact du poste. On parle par exemple d'animateur de communautés, de médiateur de communautés, de responsable des réseaux sociaux, de Social Media Manager, de Social Media Planneur, etc. Certains métiers peuvent faire partie des rôles du Community Manager, suivant la taille de son entreprise : il peut être à la fois Content Manager (lorsqu'il gère la création de contenu) et Community Architect lorsqu'il décide des stratégies et formalise les procédures.

2) Les objectifs

Le Community Manager doit remplir différents objectifs qui peuvent être présentés ainsi :

- **Faire vivre l'entreprise ou la structure sur internet.** C'est-à-dire lui créer une image en accord avec sa philosophie et établir un contact avec ses parties prenantes. Cela passe nécessairement par la création d'un réseau via Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadéo, Pinterest, etc. Mais une simple présence ne suffit pas, l'entreprise se doit d'être réactive et à l'écoute de ses parties prenantes.
- **Communiquer sur cette structure via internet.** Une importante partie du travail de Community Manager consiste à la faire connaître, à la rendre visible. Internet est un formidable outil de communication qu'il faut savoir manier.

- **Se porter garant de l'image de l'entreprise.** Le Community Manager est responsable de l'image qu'il donne sur internet. Il crée une devanture qui doit être définie à l'avance, en accord avec la stratégie de communication de l'entreprise, et dont il doit surveiller le développement. Cette devanture peut se faire par l'intermédiaire du site officiel de l'entreprise ou par sa présence sur les réseaux sociaux. Chaque situation a sa particularité, mais aucun vecteur n'est à négliger.
- **Acquérir de nouveaux clients et fidéliser ceux qui sont déjà présents.** Le rôle du Community Manager est au final de promouvoir l'entreprise pour laquelle il travaille, véhiculer une bonne image joue sur l'attraction de l'entreprise vis-à-vis de sa cible en termes de clients.
- **Réaliser une veille vis-à-vis de l'environnement de l'entreprise, ses concurrents, l'actualité, les remarques de clients ou prospects.** Internet bouge sans cesse, est en perpétuelle évolution, et il en est de même pour son contenu. Il est donc nécessaire de surveiller ces évolutions et d'être capable de détecter les opportunités offertes, mais aussi les menaces qui peuvent se répandre très vite. Un mauvais commentaire sur un produit peut influencer de nombreuses personnes ayant lu ce retour négatif.
- **Sensibiliser l'entreprise et former ses employés.** Tout le monde ne mesure pas l'importance que peut revêtir internet et les conséquences d'une mauvaise image dessus. Cela révèle du rôle du Community Manager de travailler sur cette prise de conscience de la part de l'entreprise et de mettre au courant les employés des possibilités et des risques d'internet pour cette dernière.
- **Optimiser les contenus internet pour améliorer le référencement naturel (en opposition au référencement payant).** Le Community Manager est chargé du bon positionnement de l'entreprise sur Internet. Cela consiste à ce que l'entreprise apparaisse rapidement à la vue d'un consommateur recherchant un produit fournit par cette entreprise. Il est nécessaire pour ce travail de comprendre le fonctionnement du référencement internet par Google par exemple.

3) Les qualités et compétences requises.

Un Community Manager doit faire preuve d'un goût prononcé pour les nouveaux médias, et particulièrement pour les réseaux sociaux, principales voies de communication avec ses parties prenantes, outre le site officiel de l'entreprise. Une maîtrise du web et de ses pratiques (langage, jargon, codes sociaux, etc.) est aussi requise. Communicant dans l'âme, ce métier requiert certaines capacités rédactionnelles, un sens de l'écoute, une bonne culture générale, ainsi qu'une maîtrise de l'anglais. Mais en général, une qualité clé du Community Manager est la curiosité qui l'incite à rechercher les différentes possibilités, les nouvelles évolutions et voies de communication, et qui le laisse à l'écoute de son entourage et de son environnement. Un Community Manager ne doit pas

avoir peur d'être connecté à de nombreux réseaux, doit savoir établir de bons contacts et nourrir son carnet d'adresse.

Le métier de Community Manager, comment y parvient-on ? Comment y évolue-t-on ?

1) La formation

Le métier de Community Manager est trop jeune pour bénéficier d'une palette de formations dédiées. Selon l'enquête conduite par RegionsJob et ANOV Agency, 52% ont effectué 5 ans d'études après le baccalauréat. 81% des Community Managers possèdent au moins une licence. 72% d'entre eux ont effectué des études dans la communication, et 43% dans le marketing. Il est possible de se tourner vers les écoles spécialisées dans la communication comme le CELSA à Paris.

Se créent aussi des cursus spécialisés comme à l'ISER, premier établissement européen dédié aux formations autour de l'e-réputation, ou encore à l'ESC Toulouse avec son Master spécialisé en Community Management qui a pour objectif de former ses étudiants à gérer la marque et ses produits sur internet.

Bien sûr, à côté de la formation théorique, il est important de bien connaître les mécanismes des réseaux sociaux et des communautés en ligne.

2) Les perspectives d'emploi

Selon l'enquête conduite du 12 avril au 8 mai 2012 auprès de 577 professionnels par RegionsJob et ANOV Agency sur les Community Managers en France, on apprend que les sites de recherche d'emploi restent le principal moyen pour décrocher une place, 23% des Community Manager en poste étant concernés. Parmi les 12% d'entre eux ayant été recrutés via les réseaux sociaux, c'est Twitter qui est le plus souvent cité. D'où l'importance de bien soigner son image et son réseau sur le site de micro-blogging. On apprend également que les plus gros employeurs sont les PME (27%) devant les agences digitales (15%). Côté secteur d'activité, il y a 20% de chances de travailler dans la communication ou les médias, et 70% de chances d'être seul à son poste.

De plus, les perspectives d'emploi en tant que Community Manager sont à la hausse, longtemps considérée comme une activité annexe, les mentalités évoluent au sujet de l'e-réputation et de la visibilité internet. Alors que 6 entreprises sur 10 maintiennent leur budget dédié à ce domaine d'une année sur l'autre, plus du quart l'augmente.

L'évolution de carrière d'un Community Manager est difficile à prévoir du fait de la relative nouveauté de la profession. Suivant la structure de l'entreprise, un gestionnaire de communautés pourra évoluer vers une fonction de responsable de la communication numérique par exemple, et

superviser à la fois le community management, la publicité en ligne mais aussi les projets webmarketing.

3) Les salaires

Le métier de Community Manager étant récent, il est difficile d'établir une grille de salaire, mais voici à quoi on peut arriver en moyenne :

0 à 2 ans d'expérience : 25-35 K€

2 à 5 ans d'expérience : 35-45 K€

plus de 5 ans : 45K€ et plus

Témoignages

Afin d'avoir un point de vue plus pragmatique de ce qu'est le métier de Community Manager, nous avons interrogé deux personnes dont c'est le métier :

Sarah Ichi, fondatrice et Directrice Générale associée de l'agence Spöka à Paris.

Sarah Ichi a tout d'abord suivi une formation de lettre avant d'obtenir un diplôme d'Institut Universitaire Professionnalisé (IUP) en communication et marketing. Elle souligne que les Community Manager au sein de son agence ont souvent fait des études dans la publicité ou la communication auparavant, ce qui leur a permis d'acquérir une expérience nécessaire pour développer des réflexes en termes de définition de la cible et de communication de marque. Selon elle, un bon Community Manager doit être prêt à réaliser beaucoup de veille et doit avoir de fréquents échanges avec son client afin de savoir quel ton adapter, quelle identité revêtir. Cette volonté doit être soutenue par des qualités rédactionnelles et par une vue à long terme, une capacité à se projeter dans l'avenir. Une stratégie de community management ne se développe pas du jour au lendemain, mais doit être pensée en amont, il est important de savoir où l'on veut mener le client et pourquoi. Enfin, cette relation constante avec le client amène le Community Manager à nécessairement développé une forme de diplomatie.

Ce qui plaît à Sarah Ichi dans ce métier, c'est le côté social, la création d'interactions et de contacts, mais aussi le fait que ce soit un métier vivant où il faut faire évoluer la marque quotidiennement sans que cela ne devienne lassant. Aucune journée ne se ressemble vraiment et les contacts avec les fans de la marque varient sans cesse. Quant à l'avenir du métier de Community Manager, Sarah Ichi insiste sur l'importance du contact entre le client et la marque qui devrait se développer et devenir plus prégnant dans les secteurs du marketing et de la publicité, elle voit ce secteur évoluer vers une forme de CRM (Customer Relationship Management) participatif.

Aleksandra Stankiewicz, responsable de la communication internet du centre national de la culture en Pologne.

Avant de rentrer en stage au centre national de la culture de Pologne pour ensuite être embauchée en tant que responsable de la communication internet de cette institution, Aleksandra Stankiewicz a suivi des études de sociologie. Diplôme utile dans son métier selon elle car elle a ainsi appris à observer les mouvements de la société et à porter attention aux différentes réactions possibles. Néanmoins, en ce qui concerne le cœur de son métier et ce qui a trait à la communication, elle a appris par la pratique. Elle s'occupe actuellement de faire vivre ce centre de la culture sur internet à travers trois sites : la plateforme de la culture (site qui donne des informations sur les événements culturels en Pologne), la carte de la culture (carte recensant par région les différentes pratiques culturelles), et le site institutionnel du centre. Ces trois sites se complètent l'un et l'autre et disposent chacun d'une page facebook permettant d'être en contact direct avec la population. Aleksandra Stankiewicz apprécie l'outil qu'est facebook pour la proximité qu'il offre avec le public et pour les multiples interactions possibles. Mais elle insiste tout de même sur le fait que facebook ne reste qu'un outil et qu'il ne permet pas de se dispenser d'une stratégie de communication bien définie en amont. Il est pour elle très important de savoir mettre une stratégie de moyen à long terme en place et de savoir cibler le public qui est susceptible d'être le plus touché par tel message ou tel événement. L'intuition et l'empathie sont selon elle des qualités clés à développer pour ce genre de métier, en même temps qu'un intérêt porté sur les médias sociaux, mais aussi sur les interactions sociales, ce qui rejoint l'utilité qu'elle déclare tirer de son diplôme en sociologie. Ce qui lui plaît dans son métier, c'est le fait d'être sans cesse en relation avec des gens intéressés par la culture, de rechercher des nouvelles choses à leur proposer, de réfléchir à comment les mettre en valeur.

Pour elle ce métier de responsable de la communication internet devrait évoluer vers un contact de plus en plus fort avec le public, avec de réelles relations humaines créées, avec un aspect de plus en plus communautaire. Néanmoins, elle dit se méfier de cet aspect communautaire qu'elle ne souhaite pas trop prégnant car sa mission principale reste la diffusion de la culture et de ses événements à tous.

En bref

Les +

Un métier humain nécessitant une implication sociale. Si vous êtes passionné par le cœur de métier de l'entreprise, les réseaux sociaux, le rédactionnel, les interactions, que vous lisez beaucoup, ce métier est fait pour vous. Beaucoup reste à créer.

Les -

Une évaluation des effets de ce métier difficile qui peut pousser certaines entreprises à vouloir accuser à tort le Community Manager de tous les maux. Vis-à-vis de l'équilibre entre la vie professionnelle et vie privée, la frontière entre les deux n'est pas toujours évidente.