

Animer le web 2.0

Community manager

Joachim Schöpfel, Université de Lille 3, joachim.schopfel@univ-lille3.fr

Joachim Schöpfel est maître de conférences à l'UFR IDIST de l'université Charles de Gaulle Lille 3. Ses centres d'intérêt : l'information et la communication scientifique, l'évolution des métiers de l'information, les nouveaux médias.

Du jeu au marketing

Au début, il y avait le jeu. Tout est là, surtout dans les jeux en ligne MMO¹ : interactivité, réactivité, animation, réseau, communauté. Animer le jeu, créer du trafic, dynamiser le site, générer du chiffre d'affaires... L'évolution du e-commerce et du web 2.0 a vu naître un nouveau métier, la fonction de *community manager*, à la frontière entre communication, relation clientèle et marketing.

« Le web 2.0 a introduit de nombreuses mutations dans la fonction marketing. En effet, le marketeur d'aujourd'hui n'a plus rien à voir avec le marketeur d'hier. Ses tâches se sont transformées et sa valeur ajoutée ne se situe plus dans les mêmes domaines (...) » (V.Delobelle, Global Product Director chez *Monster Worldwide*, leader mondial de la gestion de carrière en ligne).

Les professionnels parlent d'un *hub*, d'une interface privilégiée pour faire passer des messages à la communauté et remonter l'information vers l'entreprise, dans le but de promouvoir produits et services : avocat de la communauté auprès du « business » et agent de liaison. « Une sorte de metteur en scène et organisateur de la conversation entre les membres d'une communauté regroupée autour d'une marque, d'une entreprise », selon S.Magniant, directeur de *linkfluence USA*, une société qui propose des solutions innovantes d'analyse des conversations sur le web social). Un « méta-consommateur » pour C.Bensen, community manager chez *Techrigy Inc.*, une SSII américaine spécialisée dans l'évaluation du Web 2.0.

Essayons de saisir l'essentiel de ce nouveau métier en quelques lignes.

Profil

La mission d'un *community manager* se situe quelque part entre la diffusion de contenus et la communication autour des produits et services en ligne.

Responsable du développement et de l'enrichissement des services communautaires auprès des joueurs en ligne, au sein d'un portail ou sur un site de dialogue entre une marque et le grand public, il assure la communication dans les deux sens. Son but : développer la connaissance de la marque sur le web, et augmenter les usages on-line des différentes communautés (professionnelles et/ou autres) de la société. Pour N.Hamlett, *community manager* chez le développeur de jeux MMO *Cryptic Studios*, son objectif est d'abord d'acquérir et retenir de nouveaux utilisateurs pour sa communauté. L.Lufark, une experte américaine des moteurs de recherche et médias sociaux, perçoit son rôle comme « *proselytes maker* ».

Ses activités sont variées. A la communication sur le web 2.0 (cf. encart 4) peuvent s'adjoindre la contribution à la définition d'une stratégie Internet, le montage et l'envoi d'une *newsletter*, la mise en œuvre d'actions auprès des « web influenceurs », le suivi et l'analyse de la performance (retour sur investissement sous forme d'audience ou référencement) ou la gestion d'un projet.

¹ Jeux en ligne massivement multi-joueurs (*Massively Multiplayer Online*)

Compétences et personnalité

Une bonne partie des compétences requises n'est pas spécifique au métier mais transversale : rigueur, dynamisme, fiabilité, curiosité, envie d'apprendre, créativité, autonomie, force de proposition, réactivité etc. La vraie particularité réside dans la conjugaison de trois dimensions : la passion pour Internet, un très bon relationnel, et d'excellentes capacités de communication. On cherche un « visionnaire des pratiques du web 2.0 » ou un *internet addict* doté d'une forte personnalité de communicateur.

Le *community manager* doit comprendre les enjeux de la gestion de l'image d'une marque et des contraintes de la communication externe. Il doit être flexible et multi-tâches, avec une orientation projet.

Les compétences informatiques attendues paraissent secondaires, plus ou moins utiles en fonction du poste mais pas indispensables : des logiciels pour la création et la gestion du contenu d'un site (CMS), la bureautique, le traitement d'image, la communication... Mais rien de très poussé. Il ne s'agit pas d'un métier informatique.

Une enquête dans la Silicon Valley révèle quatre valeurs constitutives de ce métier. D'après J.Owyang, stratège du web et analyste des médias sociaux au cabinet de consulting international *Forrester Research*, il est l'avocat de la communauté, l'évangéliste de la marque, sait communiquer et utilise l'input communautaire pour le développement de nouveaux produits et services.

La personnalité du *community manager* est importante. Le travail demande beaucoup de motivation intrinsèque et une personnalité extravertie, positive et enthousiaste (leadership), capable d'écouter et comprendre les personnes. D.Spinks, *community manager* chez *Scribnia* (société spécialisée dans les médias sociaux au Science Center Philadelphia) : « Développer des relations personnelles avec les membres de la communauté est très important (...) Vous êtes un ami de confiance qui encourage d'autres à partager des informations de valeur. On ne peut pas faire semblant, et cela prend du temps. » Sur un blog, on trouve une autre description : « *They're easy-going, hard-working and very people-friendly.* » Facile à vivre, dur à la tâche, très gentil avec les autres : tout un programme.

Situations d'emploi

Le travail d'un *community manager* ne correspond pas nécessairement à un temps plein. Certains travaillent à temps partiel, 2-3 heures par jour, 10-20 heures par semaine... Pour d'autres la fonction du *community manager* est rattachée à la gestion de nouveaux projets, au développement d'un site web et/ou à la gestion des contenus.

Le travail se fait essentiellement à l'écran, le plus souvent au bureau, parfois en équipe. Mais certains travaillent à domicile ou en alternance (2 ou 3 jours à domicile, le reste au bureau). D'ailleurs, le contact avec la communauté ne se fait pas exclusivement par le web 2.0 (cf. encart 5).

Quant au salaire, on trouve des offres d'emplois (CDI ou CDD de mission) allant de 30 à 70 K€, en fonction de la richesse du profil, de la taille de l'entreprise, de l'expérience du candidat et de la localisation du poste. Certaines sociétés font appel à des stagiaires (4-6 mois).

Qui embauche ? Cela va des très petites aux moyennes entreprises et grands groupes français et internationaux, dans les secteurs portails, intermédiation, bases de données, édition, MMO, e-commerce, services, médias.

Place dans l'organigramme

S'il ne travaille pas comme freelance, le *community manager* est souvent rattaché à la direction marketing ou à une nouvelle direction Internet. D'autres places sont possibles dans l'organigramme : les relations publiques, le département produits, le service clientèle ou la direction communication.

Sa position est particulière : surtout dans les petites structures, il peut être l'interlocuteur référentiel et unique avec la direction sur les questions communautaires.

D'une manière transversale, il peut intervenir « en mode projet » avec les équipes techniques, marketing, relation clients, produits et marché (CRM, traffic management, responsable éditorial du site) et, parfois, collaborer avec des prestataires externes pour le développement de nouvelles fonctionnalités, l'organisation d'événements et d'actions, etc. « L'interaction entre le responsable communautaire et sa communauté est un moteur pour l'évolution et l'innovation » (C.Fournier et D.Tihay, coordinateurs de portail à l'*INIST-CNRS*).

Dans certains cas, il encadre lui-même une petite équipe de marketeurs-*managers*.

Formation, qualification, lien avec d'autres métiers

Pour E.Delcroix, consultant et formateur du Web à Lille (*ED Productions*), « le *community manager* est une extension du métier de *content manager*. Jusqu'ici le *content manager* assurait la gestion du contenu des sites ou animait les forums, le *community manager* gère en plus la présence de l'entreprise sur Internet, notamment dans les médias sociaux ». D'autres liens forts existent avec les métiers de journaliste, d'éditorialiste/rédacteur web, de marketing, de développeur de site web et de modérateur de forum.

Le métier ou la fonction du *community manager* n'existe pas dans les référentiels de l'éducation nationale ou de l'ADBS. Dans l'*Euroréférentiel I&D*, des compétences équivalentes se trouvent dans les relations clients et la communication et, d'une manière transversale, au travers de plusieurs aptitudes principales (autonomie des relations, empathie, curiosité, réactivité, adaptation et initiative). *REFERENS* contient des activités limitrophes dans les métiers du documentaliste et du chargé de communication et des médias (animation de réseaux).

Le *community manager* est recruté avec une formation supérieure niveau Bac +3/+5 surtout dans les filières communication, marketing ou e-commerce. Mais plus qu'un diplôme, les recruteurs cherchent une expérience significative de deux à cinq ans dans l'univers du web (online marketing, gestion de projet, création et développement d'une communauté, modération d'un site etc.). Même l'expérience en tant qu'utilisateur ou consommateur peut être valorisée, notamment dans les jeux en ligne. Avis aux autodidactes et joueurs passionnés ! Mais attention : l'employeur risque de vérifier la présence et le comportement du candidat dans les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Viadéo, Twitter...).

Perspectives

Le métier jouit d'une bonne réputation et semble en plein essor. V.Delobelle (*Monster Worldwide*) observe que « le marché de l'emploi pour *community manager* se développe dans tous les secteurs ». Un avis partagé par E.Delcroix qui prédit un « avenir radieux » (cf. encart 4). Le Centre pour l'édition électronique ouverte du CNRS a mis la fonction du *community manager* au programme de sa première université d'été en septembre 2009.

Cependant, tout n'est pas management communautaire non plus, fait remarquer G.Gallezot, maître de conférence à l'université de Nice qui s'investit lui-même dans

l'animation de plusieurs sites (blog, wiki, archive ouverte...). Le rôle du manager est parfois diffus et la communauté, mal identifiée.

On peut regretter l'imprécision de la fonction, l'absence de contours définis, de modèle. L'évolution rapide des marchés, technologies et comportements rend tout pronostic hasardeux. D'une part on observe l'intégration progressive de fonctions auparavant séparées, d'autre part, de nouvelles spécialisations apparaissent. Quelle place, quelle forme pour la communication, la relation clients, le marketing de demain ?

Comme le journaliste, le *community manager* serait-il destiné à devenir un médiateur de la conversation, du *buzz* ? Mais dans ce cas, ne va-t-il pas disparaître avec la tendance d'Internet à la désintermédiation ?

Non, parions plutôt avec l'éditorialiste M.Leis sur l'impact et l'importance de ce nouveau métier pour la transformation de l'économie. Le *community manager* comme avocat du web 2.0 et expert des NTIC auprès de sa propre entreprise : un vrai challenge qui transcende la fonction traditionnelle du marketing et de la communication.

Encart 1 : Compétences d'un *community manager*

La passion pour Internet : une passion pour les nouveaux média, les réseaux sociaux, l'actualité, le *buzz marketing*, la culture web.

Un très bon relationnel : un goût du contact et du travail en équipe, une écoute active, l'empathie, l'envie d'aider les autres, une « diplomatie sans égale ».

D'excellentes capacités de communication : un français irréprochable, des bonnes qualités rédactionnelles, un sens de la communication orale et écrite, la maîtrise de l'anglais.

Informatique : XML/HTML, PHP, MySQL, Zend, Flash, Dreamweaver, CSS, WordPress, MS Office, Photoshop, plate-formes de blog.

Encart 2 : Comment traduire *community manager* ?

Voici quelques appellations trouvées sur le marché français de l'emploi. A ce jour aucun terme français n'a réellement remplacé le mot anglais.

Responsable communautaire
Manager e-commerce
On-line community manager
Social media manager
Médiateur de conversation
Manager communautés
Responsable services contributifs
Attaché de web
Responsable marketing participatif

Encart 3 : Qu'est-ce qu'une *community* ?

Il s'agit en premier lieu d'une communauté virtuelle, d'un groupe de personnes qui communiquent via les technologies du web, et qui partagent certains objectifs, valeurs, besoins ou comportements. En fait, le *community manager* ne gère pas une, mais plusieurs communautés : les consommateurs (utilisateurs) de la marque (produit ou service), les consommateurs potentiels (secteur du marché, grand public), puis les collègues de l'entreprise (discussion interne via blog, forum etc.).

V.Delobelle (*Monster Worldwide*) précise la relation avec la communauté : « Il travaille avec sa communauté et non sur elle. Les clients deviennent des partenaires et non pas

de simples objets d'études. Ils ne sont pas simplement récepteurs des messages, ils en sont aussi créateurs et diffuseurs. »

Encart 4 : Trois questions à Eric Delcroix (ED Productions)

1 – Vous considérez-vous comme un *community manager* ?

Si on devait définir actions que doit réaliser le *community manager* en plus de la fonction de content manager, on peut citer (liste non exhaustive) :

- Répondre et commenter dans la blogosphère.
- Créer et animer des pages, des groupes, des événements dans Facebook.
- Créer et animer des hubs et des événements dans Viadéo.
- Créer et animer des groupes ou des événements dans LinkedIn.
- Créer et animer des réseaux privés (Ning par exemple).
- Structurer les albums d'images dans Flickr ou des canaux dans les sites de partage (vidéo, PDF, bookmarking, PowerPoint...).
- Communiquer dans Twitter.

L'un des aspects primordiaux de ce métier est la réactivité. Le *community manager* doit être constamment aux aguets de ce qui « parle » de l'entreprise ou pour l'entreprise. Selon cette définition, je suis moi-même un *community manager* !

2 - De quel savoir-faire le *community manager* a-t-il surtout besoin ?

À la base, le *community manager* a besoin d'une solide connaissance du web et principalement des médias sociaux, y compris une gestion poussée des flux RSS. Pour le côté purement technique, ce doit être un utilisateur d'outils de traitement d'image, de vidéos et de sons sans en être un spécialiste. Autre domaine de compétence, savoir manipuler le code HTML et les CSS ainsi que « bidouiller » dans le PHP-MySQL !

Il doit posséder un vernis marketing (sans pour autant venir d'une formation marketing), avoir une fibre de veilleur et de référenceur et savoir être un pro de la communication en ligne : écrire pour le web, filmer... Enfin, il doit avoir une très bonne connaissance de son entreprise ou association et des produits ou services qu'elle propose.

3 - Comment voyez-vous le marché d'emploi pour ce métier ?

Le métier de *community manager* en est à ses balbutiements, même si le terme existe depuis plusieurs années. Le marché de l'emploi pour ce métier ira croissant avec l'apparition de nouveaux outils et des nouveaux usages que l'on peut faire des services de médias sociaux existants. Il sera assez difficile de s'intituler *community manager*, et les profils réunissant les savoirs nécessaires sont rares pour l'instant. Il y a fort à parier que les offres de formation iront également dans ce sens... comme nous l'avons fait avec le Master IDEMM à l'université de Lille 3 et son orientation « Communication On Line ».

On peut déjà annoncer un avenir radieux pour les personnes qui s'orienteraient vers ce nouveau métier pour les prochaines années, car avec le *web analytics*, le rôle de *community manager* sera primordial pour l'entreprise qui voudra exister sur Internet !

Encart 5 : Le contact avec la communauté

C.Fournier et D.Tihay, les deux coordinateurs scientifiques des portails d'information du CNRS (INIST), utilisent de multiples canaux de communication avec les communautés de chercheurs et documentalistes : « Communication au travers de messages postés sur les listes de diffusion et sous la rubrique actualité des portails ; assistance technique par messagerie et téléphone ; vidéos sur YouTube ; formations à distance sous forme de vidéoconférences (WebEx) ; blogs ; rencontres, contacts réseaux, salons, colloques... » A

l'interface des communautés scientifiques et des institutions, la formation scientifique des deux professionnels est un atout indéniable pour renforcer la crédibilité et légitimité du message.

Références

Delobelle V., *Média Sociaux et Pinko Marketing. Le cas de la TPE Internet. L'emploi d'Internet par les TPE*. Thèse doctorale. Université de Corse, 2008. <http://www.lulu.com/content/2787117>

Kirkpatrick M., *The ReadWriteWeb Guide to Online Community Management*. RWW, 2009.

Owyang J.K., *How to staff for social computing. Two Key Hires: A Social Computing Strategist And A Community Manager*. Forrester Research, Cambridge MA, 2008.

ADBS Euroréférentiel I&D. <http://www.certidoc.net/fr/euref1.pdf>

REFERENS <http://referens.univ-poitiers.fr/>

Blog sur le nouveau marketing de Vanina Delobelle : <http://www.vaninadelobelle.com/>

Blog sur la *web strategy* de Jeremiah Owyang : <http://www.web-strategist.com/>

Blog sur le consulting stratégique et les médias sociaux de Michael Leis : <http://blog.michaelleis.com/>

Blog de conseil et formation Web d'Eric Delcroix (*ED Productions*) : <http://www.ed-productions.com/>

Blog sur la communication d'entreprise dans l'environnement du Web 2.0 de Stanislas Maignant (*PR2PEER*) : <http://www.pr2peer.net/>

Blog sur le *community management*, le *social marketing* et les médias sociaux (*Conversations Matter*) : <http://www.conversationsmatter.org/>

Blog de consulting dans le domaine des médias sociaux de Dawn Foster (*Fast Wonder Consulting*) : <http://fastwonderblog.com/>