

Avant-propos

On présente souvent les réseaux sociaux comme le nouvel eldorado de la communication : gratuits, faciles d'utilisation, ils permettraient de toucher des millions de personnes sans peine. Alors que le contexte économique difficile pousse à limiter les dépenses, en particulier publicitaires, de plus en plus d'entreprises se tournent logiquement vers les réseaux sociaux pour gagner en visibilité. Et beaucoup sont déçues, car le retour sur investissement n'est généralement pas à la hauteur.

L'explication est simple : bien communiquer sur les réseaux sociaux ne s'improvise pas. Il ne suffit pas de faire preuve d'enthousiasme et de bonne volonté pour réussir. Le community manager, qui gère la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux, doit maîtriser de nombreuses techniques pour obtenir des résultats. L'époque de l'amateurisme est révolue, le community management est désormais un véritable métier.

Mais la seule technique ne suffit pas, et il faut également avoir la bonne attitude, et donc en premier lieu insister sur des qualités humaines. Car sur les réseaux sociaux, tout est affaire de contacts entre humains.

La plupart des ouvrages se contentent de généralités qui sont des portes d'entrée dans ce nouvel univers. Mais en 2017, le métier de CM est désormais assez mature pour que l'on cherche à mettre au point un guide avancé.

Mais on se heurte alors à un problème pratique : ce métier reste en perpétuelle évolution. Facebook connaît presque chaque semaine des mises à jour, de nouveaux réseaux sociaux apparaissent et d'autres disparaissent... Bref, impossible de savoir à quoi ressembleront vos missions de demain. Face à ce bouillonnement un peu stressant, les ouvrages qui abordent les aspects techniques sont souvent périmés avant même leur sortie.

D'où l'idée de se concentrer plutôt sur des grandes qualités qui permettent d'obtenir durablement de meilleurs résultats dans la gestion de vos communautés. Je les ai appelées les sept vertus capitales du community manager.

Cela peut paraître prétentieux : mais qui est ce monsieur qui pense détenir les qualités ultimes du CM ? Bonjour les chevilles ! En réalité, je ne prétends pas réunir toutes ces qualités. J'ai simplement remarqué qu'elles sont essentielles dans notre métier, et ce fut un long travail d'observation.

Community manager professionnel, j'ai décidé de noter pendant un an mes impressions après chaque journée de travail : mes réussites, mais aussi mes échecs. De ce journal intime de community manager est né ce livre, dont le but est de partager avec vous mon expérience, de vous aider à éviter de faire les mêmes erreurs que moi et de vous aider à travailler les points vraiment importants.

Chapitre 1

L'humilité

« Humilité n'est honte que pour celui qui humilie. »

EDWARD ALBEE

Si vous communiquez sur les réseaux sociaux, vous savez que la réussite n'est pas toujours au rendez-vous. Votre message obtient peu de likes, votre Tweet passe inaperçu. Je ne compte plus le nombre de personnes qui me demandent comment avoir plus de fans sur sa page Facebook ! Au risque de vous décevoir, il n'y a pas de recette miracle, contrairement à ce que certains peuvent affirmer. Sur les réseaux sociaux, vous allez devoir faire preuve d'humilité, une qualité essentielle pour réussir.

Testez et apprenez de vos erreurs

Apprendre en faisant : telle pourrait être la devise du community manager. Les outils et les réseaux évoluent constamment

et la seule façon d'apprendre est de les utiliser. À force de tâtonnements, vous allez vous améliorer, trouver les meilleurs usages. Il est bien entendu illusoire de vouloir tout prévoir, tout maîtriser. Impossible également de deviner avec exactitude les attentes de vos communautés.

De ce constat découle une première règle : vous devez tester, et surtout tirer les leçons de ces tests.

Le cross-testing

Cette approche pragmatique est possible en testant sur un réseau social afin d'en tirer les conséquences pour les autres réseaux sociaux sur lesquels vous êtes présent.

Lorsque vous hésitez entre deux messages à publier sur Facebook, vous pouvez utiliser la technique que j'appelle le *cross-testing*. Il s'agit tout simplement de tester les deux messages en question sur un autre réseau social – typiquement Twitter ou Instagram – pour observer les réactions des internautes et ainsi faire le bon choix.

Exemple : CM pour un magazine, j'hésite entre deux accroches pour mettre en avant un article sur sa page Facebook. Les deux me semblent prometteuses et potentiellement virales. Pour déterminer laquelle choisir, je poste sur Twitter un message avec la première approche, puis le lendemain un autre avec la deuxième. Je regarde les réactions et choisis celle qui a le mieux fonctionné. Vous pouvez ainsi tester les accroches, mais aussi les photos ou n'importe quel autre élément pour lequel vous hésitez.

Bien entendu, cette technique a d'importantes limites : les publics ne sont pas les mêmes sur Facebook et Twitter, le for-

mat des messages n'est jamais identique, et il faut du temps pour effectuer le test. Il s'agit simplement d'une aide pour davantage orienter votre prise de décision en fonction des goûts de votre communauté.

Pourquoi tester sur Twitter ou Instagram ? Car sur ces réseaux sociaux, le rythme de publication acceptable est bien plus soutenu que sur Facebook. Là où un rythme de 1 à 2 messages par jour est déjà dense sur Facebook, 5 à 10 messages est un rythme normal sur Twitter. Vous y publiez plus souvent, la durée de vie des messages y est plus courte, et vous y avez donc un certain droit à l'erreur. C'est beaucoup moins le cas sur Facebook.

Vous l'avez compris, un test n'a aucune valeur si on n'analyse pas ensuite les résultats. Heureusement, vous disposez de statistiques précises et nombreuses.

Analysez les statistiques

Étape 1: préparer le message.

Étape 2: publier le message.

Vient la 3^e étape, souvent négligée faute de temps : l'analyse des résultats. Vous devez autant que possible étudier l'efficacité de votre message pour repérer ce qui fonctionne, le reproduire et modifier ce qui fonctionne mal.

Pas besoin de passer des heures dans les chiffres : le nombre de likes ou de retweet est un indicateur basique, mais qui permet en un coup d'œil d'évaluer la performance d'une publication. Vous aurez de toute façon rarement le temps d'analyser davantage.

Votre message fonctionne bien ? Essayez d'isoler les éléments explicatifs. Il peut s'agir du contenu, mais aussi du visuel choisi, de l'heure de publication, du sujet... Bref, ne vous fermez aucune porte, chaque élément qui peut expliquer une réussite est utile pour vos publications futures.

Votre message ne marche pas ? Essayez d'avoir un regard neuf et de prendre du recul. C'est ce que j'appelle reprendre à zéro.

Tout reprendre à zéro ?

Le métier de CM est frénétique : de nouvelles informations apparaissent en permanence, vous devez poster, répondre, surveiller, écouter, etc. À tel point que vous allez rapidement perdre tout recul sur votre travail.

Il est donc important de régulièrement reprendre tout à zéro. Non pas tout brûler pour reconstruire, mais simplement regarder vos pages et vos messages comme si vous étiez un nouveau visiteur.

La cover sur laquelle vous avez travaillé avec soin est-elle si bonne que cela ? Est-elle porteuse de sens pour quelqu'un qui vous découvre pour la première fois ? Et les infos essentielles figurent-elles bien dans votre bio Twitter ?

Exemple : j'avais repris la gestion d'un compte Twitter. C'était une aventure stimulante, avec de nouveaux messages à publier, de nouveaux twittos à contacter, des images à chercher, des outils de veille à mettre en place... Tout allait très vite et le travail ne manquait pas. Les semaines passèrent, puis les mois. Je n'avais même pas la hauteur de vue suffisante pour m'apercevoir que le nom même du compte Twitter n'était pas

optimal ! Cela peut sembler très idiot, mais comme CM je réfléchissais plus aux messages quotidiens dont la durée de vie est de 4 heures qu'au nom du compte, pourtant la vitrine intemporelle ! Ne faites pas la même erreur que moi.

Cela vaut pour tous les petits détails qui semblent anodins : Vous avez rédigé la page « à propos » il y a un an et vous n'y avez plus touché depuis ? Retournez-y comme le ferait n'importe quel internaute. Des informations essentielles ont peut-être changé...

Relisez vos anciens messages : un contenu qui vous semblait clair ne l'est peut-être pas pour tous.

Et vos choix d'images, sont-ils vraiment adaptés ? Êtes-vous sûr qu'ils évoqueront ce que vous souhaitez réellement pour un internaute lambda ?

Reprendre à zéro suppose de mettre votre ego de côté : vous avez forcément fait des erreurs, et il faut parfois accepter de changer de stratégie ou de pratiques. Et donc...

Ne vous entêtez pas

Si un type de message échoue plusieurs fois, ne reproduisez pas à nouveau votre erreur. Cela semblait une bonne idée sur le papier mais vos communautés sont vos seuls juges.

Un (très) mauvais réflexe consiste à dire : ma publication marche mal, la portée organique est faible, du coup je vais la booster en lui allouant un budget publicitaire. Il faut précisément faire l'inverse : vous devez booster les messages qui ont du succès, car cela signifie qu'ils intéressent vos cibles et donc qu'ils génèrent de l'engagement.

Laissez les mauvais messages mourir, sans regret (ils ne souffrent pas !) ni honte : vous ne réussirez pas à chaque fois. Faire un flop est le quotidien du CM. Avoir peur de l'échec est le meilleur moyen d'être inhibé et de passer à côté de bonnes idées. Un bon CM dédramatise l'erreur : seul celui qui ne fait rien ne commet pas d'erreurs.

Soyez vigilant : un message qui marche en apparence (nombreux retweets, belle portée organique) peut en réalité être un flop s'il ne parvient pas à atteindre les objectifs qu'on vous a fixés. À quoi servent des milliers de likes si cela n'aboutit même pas à une vente, alors qu'il s'agit précisément de la finalité de votre présence sur les réseaux ?

Votre action est au service d'une stratégie

L'approche du community manager professionnel est totalement différente de l'internaute qui utilise Facebook ou Twitter de façon personnelle. Ce dernier cherche à satisfaire son ego par des likes, ou informer ses proches, à s'affirmer en prenant position, etc.

Les objectifs du CM sont différents : vous pouvez être très heureux d'un message avec une pluie de likes, cela ne doit pas être une fin en soi.

Restez humble : ce n'est pas vous qui fixez l'objectif final. Il peut s'agir du service communication, ou plus souvent le service marketing, ou le patron de l'entreprise pour laquelle vous travaillez. Mais ce n'est pas vous.

Les objectifs sont multiples : notoriété, image, ou de façon plus prosaïque, augmenter le nombre de visiteurs sur le site Web, ou mieux des ventes. Le bon CM ne doit jamais perdre

de vue les objectifs fixés lorsqu'il détermine sa stratégie éditoriale ou lorsqu'il écrit un message.

Exemple : Monsieur X gérait une page Facebook pour le compte d'une entreprise. Il était très content : le nombre de fans sur la page Facebook augmentait rapidement, tout comme le nombre de followers sur Twitter. Tous les indicateurs étaient donc au vert. Pourtant, quelques mois plus tard, l'entreprise se séparait de lui. Pourquoi ? Il avait totalement perdu de vue les objectifs de l'entreprise qui étaient de... vendre ! L'activité intense sur les réseaux sociaux n'avait presque aucun impact ni sur le trafic du site Web, ni sur le volume des ventes. Les réseaux sociaux étaient une sorte de bac à sable très plaisant mais sans aucun intérêt économique.

L'action de Monsieur X n'a pas été inutile, loin de là : en créant rapidement des communautés dynamiques et fortes de nombreux membres, il avait créé un puissant outil de communication au service de cette entreprise. Outil repris par la suite, mais en changeant de stratégie afin de générer du trafic Web et des ventes. Simplement, le CM est souvent tenté de vivre en autarcie, dans son monde des communautés, en oubliant que les réseaux sociaux ne sont qu'un moyen au service d'objectifs qui le dépassent.

J'ajoute qu'un serpent de mer concerne les KPI pour les CM. Comment mesurer le retour sur investissement que constitue le community management ? S'il est délicat d'offrir des données chiffrées d'une précision d'orfèvre, ne perdez pas de vue que le système économique actuel n'est pas philanthropique et que vous allez devoir rendre des comptes. Et des likes pour des likes n'intéressent pas beaucoup de chefs d'entreprise avisés.

La difficulté du CM est qu'on lui demande souvent des résultats rapides, là où bâtir une communauté demande du temps. Il vous faudra beaucoup de persévérance pour réussir.

Persévérez !

Être humble, c'est aussi accepter que les résultats ne viennent pas du jour au lendemain. Créer une page Facebook ou commencer à y déployer son calendrier de publication n'est que le point de départ d'une longue, très longue aventure ! Vous allez gagner les likes les uns après les autres, et sauf événements exceptionnels, les nouveaux followers ne viendront pas en une journée.

Il faut donc être patient, continuer jour après jour à publier du contenu de qualité, ne pas tenter de prendre des raccourcis (achat de fans bidons ou publier des articles racoleurs en série). Ayez confiance en votre stratégie, elle est le fruit de votre réflexion, tenez-vous-y, et recommencez chaque jour pendant des mois, voire des années.

Je me souviens de cette page Facebook dont je m'occupais, et qui ne comptait que 400 fans au départ. Chaque semaine, une vingtaine de nouveaux internautes rejoignaient la communauté. Ce n'était guère spectaculaire, mais étant donné qu'ils étaient attirés par le contenu, l'afflux était régulier. Deux ans plus tard, la page compte désormais 3 700 fans, grâce à quelques périodes fastes. Je peux vous assurer qu'il n'est pas toujours évident de garder sa motivation lorsqu'après six mois la barre des 1 000 fans n'est toujours pas atteinte ! Sans parler des remarques des responsables, qui voulaient « plus de likes ». J'ai gardé mon calme, mon cap, et la page poursuit son petit bout de chemin et est désormais l'une des plus importantes dans son secteur. Facebook est devenu notre meilleur

leur outil de communication après le site Web. Il aura fallu deux ans, pas deux semaines !

On parle sans cesse des buzz, de ces coups d'éclats qui mettent sur le devant de la scène une marque ou une page Facebook, en seulement quelques jours. Il s'agit d'exceptions, ce n'est pas le quotidien du community manager, tout comme un braquage ne constitue pas le quotidien d'un policier !

Tester est donc la meilleure façon d'améliorer votre gestion des réseaux sociaux. Chaque communauté étant différente, c'est en étant à son contact que vous découvrirez ses secrets.