

L'ÈRE de la

Nouvelle discipline, nouveau métier, le *community management* est aussi une nouvelle manière de concevoir les rapports entre l'entreprise et ses clients.

Entretien avec Matthieu Chéreau,
fondateur de Tigerlily *

Vous êtes éditeur de logiciels dans l'univers du marketing social. Quelles sont leurs spécificités ?

Matthieu Chéreau : J'accompagne les marques dans leur stratégie de marketing social en éditant des logiciels destinés à gérer les conversations, les modérer en identifiant les thématiques pour mieux répondre aux commentaires les plus pertinents, publier des messages de façon programmée pour simplifier les missions du *community manager*, offrir du contenu actualisé et exclusif à des communautés, organiser des concours pour fidéliser. L'objectif est de couvrir tous les besoins des marques pour mieux interagir avec les membres de leur communauté, séparer les signaux importants du bruit, être en mesure d'écouter et de parler à tous les publics de façon pertinente en n'oubliant pas qu'aucune communauté n'est vraiment homogène.

Les réseaux sociaux ont fait naître une nouvelle fonction, celle de *community manager*. Comment se définit-elle par rapport à la fonction de communication traditionnelle ? Est-elle à la croisée de plusieurs métiers ?

M.C. : C'est la question que se pose aujourd'hui bon nombre de responsables marketing : où trouver le *community manager* ? En interne, ou bien à l'extérieur de la société ? Par précaution, on peut, dans un premier temps, le choisir en interne où des collaborateurs connaissent déjà la marque, son territoire, son identité. On peut le choisir dans l'univers "technique" du site corpo-



rate en s'adressant à la personne qui s'occupe du contenu. Mais on peut également solliciter des personnes qui ont des compétences sur le plan rédactionnel, des concepteurs-rédacteurs issus d'agences ou des journalistes qui savent manier plusieurs registres de langue selon les communautés. Pour créer le dialogue, il faut parler la langue de l'autre. Il est donc non seulement nécessaire de posséder des compétences sur le plan rédactionnel mais il n'est pas inutile de venir de la communication (for-

*Auteur de *Community Management : Comment faire des communautés web les meilleures alliées des marques ?* Editions Dunod, 2010.

conversation

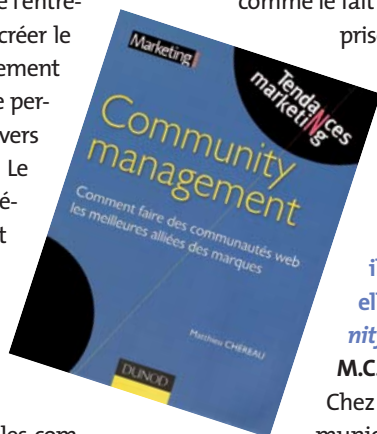
mation Celsa par exemple) avec une bonne maîtrise des outils internet, bien connaître les médias sociaux mais sans pour autant être issu uniquement des *digital natives*. Le *community manager* doit également maîtriser les indicateurs de mesure et de réussite pour des objectifs en termes de trafic, d'image, aussi bien sur le plan quantitatif que qualitatif. Il est amené, au sein de l'entreprise, à jouer le rôle de *go-between* entre les différents départements, communication, marketing, service après-vente... afin que les messages adressés à l'extérieur soient validés par tous les acteurs de l'entreprise. Les médias sociaux brisent les murs des *baronies* au sein de l'entreprise et il revient au *community manager* de créer le dialogue entre elles et leur apprendre non seulement à bien communiquer mais aussi à écouter. Une personne sur cinq qui s'exprime sur sa société à travers les médias sociaux le fait de manière critique ! Le *community manager* doit donc d'abord évangéliser au sein de l'entreprise, dire à quoi servent les médias sociaux mais aussi à quoi ils ne doivent pas servir. Il doit fixer un cadre, le *social media policy*, la politique de la marque sur les médias sociaux, qui définit la manière de s'exprimer et détermine les médias pertinents. Il a un rôle de pivot, de charnière entre les communautés internes à l'entreprise et celles des consommateurs.

Les médias sociaux brisent également un autre mur puisque le consommateur, de récepteur, devient également émetteur.

M.C. : Comme le rappelle l'exemple de Dell qui fut, un moment, sourd aux attentes de ses consommateurs et qui finit par com-

prendre que l'écoute est primordiale, les marques sont effectivement pour la première fois en prise directe avec leurs publics, leurs communautés. C'est une façon pour l'offre de répondre de manière encore plus pertinente à une demande. Les produits peuvent, aujourd'hui, être créés à l'initiative des publics et plus seulement à celle de la marque. De la même manière, la communication peut s'inspirer des idées de consommateurs comme le fait la marque American Apparel avec les photos

prises, toutes les semaines, par un blogueur de sa femme enceinte habillée avec les vêtements de la marque. Ici, le pôle marketing nourrit sa stratégie de communication des contributions de la communauté.



Auprès de qui le *community manager* doit-il être rattaché ? Toutes les entreprises sont-elles amenées à avoir en leur sein un *community manager* ?

M.C. : Tout dépend de la taille de l'entreprise. Chez Orange, par exemple, il est rattaché à la communication corporate. Mais de manière générale, le *community manager* est rattaché au marketing. Pour chaque domaine, le sport, les médias, la politique, l'entreprise... le *community management* va devenir un vrai domaine de compétence. Les agences pourront accompagner les entreprises au titre du conseil mais celles-ci devront avoir en interne un responsable qui parle en leur nom.

Quels sont les outils du *community manager* ?

M.C. : Les outils sont ceux d'hier, d'aujourd'hui et de demain, outils de conversation, de participation, de collaboration ou encore de monitoring et de tracking. Les fonctionnalités évoluent très vite, leur pertinence également. Faut-il être sur Twitter, Facebook ? Comment les communautés vont-elles se comporter avec la géolocalisation sur Facebook ? Cela impose une veille permanente.

Le *community manager* doit d'abord évangéliser au sein de l'entreprise, dire à quoi servent les médias sociaux mais aussi à quoi ils ne doivent pas servir.

Quelle est la place de chaque média social dans la stratégie du *community manager* ? Comment éviter, d'un côté la redondance et de l'autre la cacophonie ?

M.C. : Cela dépend de la taille de la marque, de son secteur d'activité, des pays où elle est présente. Twitter n'a pas la même importance, le même nombre d'utilisateurs selon les zones géographiques. Le secteur du luxe ne communique pas de la même manière que la banque ou l'assurance. Certaines marques vont donc privilégier le secteur de l'image, les chaînes vidéo Daily Motion, YouTube, d'autres dans le secteur de l'alimentation choisissent Flickr (premier site mondial de photos) comme Saint Moret qui crée une communauté autour de la manière d'agrémenter des plats avec son fromage, d'autres encore privilégient Facebook pour recruter et fidéliser comme Louis Vuitton qui possède 1,8 million de fans. Chaque média social a donc son axe éditorial et sa finalité propre. Il est donc utile de bien définir les points de présence sur les médias sociaux, de définir l'angle et d'évoluer dans le temps.

Quel est le rôle du *community manager* dans la stratégie de contenu, *storytelling* et *brand content* ?

M.C. : Une fois la communauté bien cernée, il faut la faire entrer dans l'univers de la marque. C'est ce que fait, par exemple, Louis Vuitton autour du voyage. Cela sert davantage la marque que le produit. Le *brand content* donne l'occasion à la marque de tirer parti des médias sociaux en offrant aux membres de la communauté des contenus exclusifs mais partagés, commentés, redirigés. Cela permet d'accroître la visibilité organique (non payée par la publicité) de la marque.

Quels seraient, pour vous, les règles d'or ou commandements du *community manager* ?

M.C. : Elles sont, pour moi, au nombre de dix : être à l'écoute, parler normalement, être généreux, transparent, cohérent, exemplaire, réactif, bien entouré, agile et en veille stratégique. ■



- Publié en 2007, aux Etats-Unis, sous le titre *Branding for Dummies*, *Les Marques pour les nuls* est adapté, pour la France par Benoît Heilbrunn. A lire en particulier les dix commandements pour réussir une marque et les dix erreurs à éviter.

Les Marques pour les nuls par Bill Chiaravalle, Barbara Findlay Schenck, Benoît Heilbrunn, 475 pages, 22,90 €

- L'année de l'érection de la tour Eiffel, l'apéritif à base de gentiane, qui ne s'appelle pas encore Suze, reçoit sa première médaille d'or à l'Exposition universelle de Paris. Le nom est choisi en 1898 : c'est le diminutif de Suzanne Jaspert, la belle-sœur du fondateur, Fernand Moureaux, qui s'en fait servir quand elle joue sur les courts de tennis de Saint-Maur. "Comme d'habitude, servez une gentiane pour Suze" aurait maintes fois dit Fernand Moureaux au moment de l'apéritif.

Suze, petites histoires et inimitables apéritifs, Edition Michel Lafon, 160 pages, 9 €

- Point commun entre les lunettes à double foyer et les Editions Casterman ? Entre le Bic Cristal et la construction européenne ? L'Institut français du design a mis en scène, au Carrousel du Louvre, la rencontre entre les marques et les faits de société qui fêtèrent leur anniversaire en 2010. La suite en 2011...

Inovi 10 ces marques qui changent nos vies, par Anne-Marie Sargueil et Jean Watin-Augouard, Institut français du design, 280 pages, 35 €