

Interview Le Mans By Web – Disponible en ligne [ICI](#)

## [Métiers web] : Zoom sur le métier de Community Manager :



On commence notre série sur les métiers du web avec [Jennifer Dugne](#), actuellement **Community Manager** chez **DIALOG** (Développement de solution web) et **Fan Avenue** (société de Merchandising).

### 1°) Qu'est-ce qu'un community manager ?

« Un **community Manager** est un animateur de communautés virtuelles. Véritable porte parole de la société, il interagit et échange avec les internautes. Il évolue aussi bien Online (notamment sur les réseaux sociaux) qu'offline afin de répondre au mieux aux attentes de ses membres. »

### 2°) En quoi consiste ce « nouveau » métier ?

« Le but est de créer de l'interaction, faire parler les communautés sur la **société / marque**. Pour cela il faut d'abord se positionner et définir ses objectifs. Sommes-nous dans une démarche de recrutement ? De socialisation ? Quelle image souhaite-t-on véhiculer ? ...

Autant de question auxquelles il est nécessaire de répondre afin préciser l'axe de communication et concevoir des actions digitales.

*Bien évidemment cela implique d'effectuer une veille constante tant sur le contenant que sur le contenu car ce métier est exposé à l'influence des tendances et des évolutions technologiques. Il faut également mesurer l'impact de ses interventions afin de pouvoir proposer toujours plus d'idées originales et adaptées à sa communauté. »*

### **3°) Comment devient-on Community Manager ?**

*« Il n'y a pas de mode d'emploi pour devenir **Community Manager** mais les qualités requises sont définitivement de la stratégie, de la créativité, de l'écoute et de la réactivité. Il faut savoir également anticiper les tendances car nous travaillons sur un système de socialisation virtuelle éphémère. Un réseau social naît tandis qu'un autre disparaît. »*

### **4°) Tu es actuellement dans une école ? une entreprise ? une start-up ?**

*« J'interviens actuellement pour le compte d'une entreprise spécialisée dans le développement de solutions pour le Web et le e-Commerce, **DIALOG**, ainsi que pour son associé, **Fan Avenue**, dont l'activité est portée sur le merchandising événementiel. Mon contexte de travail est intéressant : je bénéficie d'un « terrain de jeu » Online puisque nous possédons un bon nombre de boutiques de vente à distance, mais également offline grâce aux événements sur lesquels nous sommes présents. »*

**Je reviens sur la question 4°) tu as fais une formation « spéciale » pour devenir Community Manager ou pas ?**

*« Je n'ai pas fais de formation spéciale pour devenir **Community Manager**, j'ai suivi des cours de stratégie digitale lors de mon cursus en publicité. »*

### **5°) Quels sont les journées type d'un Community Manager ?**

*« En toute honnêteté ? 😊*

*Réveil : le réflexe ! Attraper son téléphone et consulter sa boîte mail, son compte **Facebook** et **#Twitter**.*

*Arrivée au bureau : consultation et réponses aux mails, messages des fans, followers... Et hop, on enchaîne sur de la veille. Mais que s'est-il donc passé alors que l'on avait les yeux fermés ?*

*Pour la suite de la matinée : recherche de nouvelles actions digitales*

*Après-midi : toujours un oeil sur les réseaux...*

*Puis, vient l'heure de produire du contenu notamment par la rédaction d'articles de blog avant de s'adonner à la phase de socialisation.*

*Pour finir, après le brainstorming du matin, il faut concevoir les futures actions.*

*Retour à la maison : toujours un oeil sur les réseaux (si si ! On ne peut pas s'en empêcher !) »*

### **6°) Dans ta journée type, tu parles de veille, peux-tu nous en dire plus et surtout comment réalises-tu cette veille ? Quels outils ? Comment ?**

*« Le travail de veille du **Community Manager** consiste à rechercher sur Internet des informations concernant son domaine d'activité, un thème, une personne, etc. J'effectue*

quotidiennement différents types de veille : marketing, concurrentielle, d'image, technologique et sociétale.

En d'autres termes je me dois de connaître les dernières tendances, les campagnes de mes concurrents, l'image que la communauté a de la marque ou encore les évolutions apportées aux réseaux sociaux.

Les ayants-droits avec lesquels je collabore sont des artistes, des fédérations sportives, des structures ayant une notion événementielle forte. En plus des informations qu'ils me communiquent, je me dois d'« **écouter** » ce que l'on dit d'eux et être en alerte face à des situations inattendues.

Effectuer une veille a une influence directe sur la façon de gérer ses communautés, il faut être capable d'être réactif tout en affirmant sa stratégie digitale.

Pour la réaliser, je m'appuie sur des outils. A noter, il y en existe une quantité incroyable ! Mais ce sont parfois les plus « basiques » qui sont les plus efficaces.

J'utilise notamment **Google Alert** pour recevoir de l'information sur des sujets définis. Les réseaux sociaux sont également à eux seuls une formidable plateforme de news. De la **timeline** à **Twitter Search**, il est parfaitement possible de suivre l'actualité souhaitée. Je me sers également de dashboards comme **NetVibes** qui permet une recherche sur des mots-clefs.

»

#### **7°) Si une entreprise « classique » lit cet article, que peux-tu lui dire pour la convaincre de l'utilité d'un Community Manager ?**

« Aujourd'hui, 82% des français se déclarent membres d'un réseau social et 72% souhaitent une relation privilégiée avec elle. Cependant, seules 4% des entreprises françaises ont une page **Facebook**, mais pourtant 83% des patrons considèrent que le numérique va jouer un rôle important dans l'activité commerciale de leur entreprise.

Quelle que soit l'échelle de votre structure, être présent sur les médias sociaux permet l'échange direct avec vos clients. Ils sont un moyen de communiquer, prospecter et également fidéliser.

Le **Community Manager** est le porte parole de la marque. Plus qu'un simple interlocuteur, il sait comment parler à la communauté pour tisser un véritable lien avec elle. Il vous permet de connaître votre cible, de comprendre ses attentes et ses besoins afin d'innover, de maîtriser votre image et de créer une relation privilégiée avec vos clients. Un élément important lorsque l'on sait que 70% des consommateurs ont réalisé leur achat après être entrés en contact avec la marque via les médias sociaux.

(Sources Chiffres : IFOP et Agence 50A) »

#### **8°) Une citation/devise favorite ?**

« La curiosité est un joli défaut ! »