

Petit-Déjeuner

Le Community Manager

au cœur des stratégies de marques :

Communication RH, Communication interne,
Communication externe
et Communication de crise.

Carole Blancot & Vincent Berthelot

15/11/2013



AGENDA

☐ 8h45 – 9h00 :

Accueil des participants – petit déjeuner

☐ 9h00 – 10h00 :

Présentation par Carole Blancot et Vincent Berthelot

« **Le Community Manager au cœur des stratégies de marques : Communication RH, Communication interne, Communication externe et Communication de crise. »**

☐ 10h00 – 10h30 : **Présentation du cycle certifiant**

☐ 10h30 – 10h45 : **Questions – Réponses**

Plus d'informations sur => <http://www.spotpink.com/2013/10/16/le-community-manager-au-coeur-des-strategies-de-marques/#ixzz2kKsBme5E>



The screenshot shows the SpotPink website interface. At the top, there is a navigation bar with 'ACCUEIL', 'BLOG', 'OFFRE', 'SALLES DE PRESSE', and 'CONTACT'. Below this is a search bar and a navigation breadcrumb: 'Home / Réseaux & Médias Sociaux / Community Management / Communication / Le Community Manager au cœur des stratégies de marques'. The main content area features a header 'LE COMMUNITY MANAGER AU CŒUR DES STRATÉGIES DE MARQUES' and a sub-header 'Rendez le 16 octobre 2013 dans : Communication, Community Management, Réseaux & Médias Sociaux'. A grid of speaker portraits is displayed, including Emille Degan, Jérôme Balas, Philippe Ebanon, Cécile Babcock, Valérie Andrade, Philippe Bennare, Anthony Rochard, Laurent Bour, Mathieu Stead, Clément Pellierin, Vincent Berthelot, and Jérôme Woloszko. A text box below the grid reads: 'France Business School, première Ecole de Commerce, à lancer un ex-celleux de compétences de community manager, en partenariat avec SpotPink.' Below this is an invitation to a breakfast: 'Invitation au Petit-déjeuner de lancement de la formation certifiante* de Community Manager « Le Community Manager au cœur des stratégies de marques »'. At the bottom, there is a date announcement: 'Vendredi 13 novembre: Petit-déjeuner Community Manager "Le Community Manager au cœur des stratégies de marques"'. On the right side, there is a sidebar with a search bar, a 'RECHERCHER' button, and a section titled 'CHOSIR SA SOLUTION DE GESTION DE LA PAIE & DES RH' with a QR code and a 'CONTACT' button.



Au programme



Vincent Berthelot

Vincent Berthelot	Carole Blancot
Préparer et accompagner les transformations digitales	Le CM comme facilitateur de l'acquisition des compétences digitales, ambassadeur de la charte ou/et guide des médias sociaux
L'intranet social, digital workplace un mélange de fonctionnalités sociales et d'animation	Quel type de CM, quelles compétences, quel rôle et objectifs pour cette fonction ?
Quelle place dans l'organisation ?	
Faut-il un recrutement interne ou externe de ces profils ?	
Le CM comme levure des RSI (réseaux sociaux internes)	Mesures des actions des CM dans le digital board
Les besoins en CM en interne par communautés, projets, événements...	
Manager et CM, manager tous CM, le super CM	
Communication externe et Communication de crise	



Carole Blancot



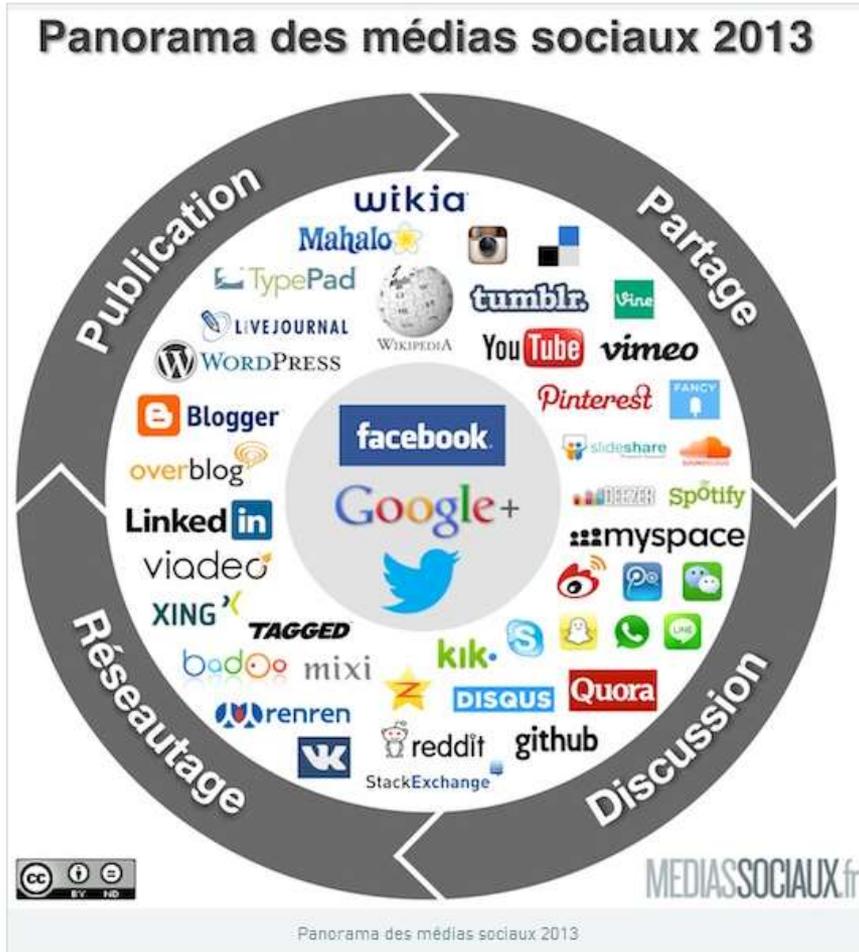
Community Manager

- ▶ Préparer et accompagner les transformations digitales
- ▶ Déjà près de 15 ans !
- ▶ Le consommateur
- ▶ Le social business
- ▶ La social entreprise

Comprendre et utiliser la puissance
des communautés et des
Conversations



Panorama des médias sociaux en 2013



- ❑ Les réseaux sociaux comptent 1,3 milliards d'utilisateurs dans le monde
- ❑ En 2013 :
 - ❑ 63% des internautes Français sont des sociaunauts (+10 points par rapport à 2012)
 - ❑ 10% des sociaunauts sont des « intensifs »
 - ❑ 8% sont des influents
 - ❑ 2% sont des « hyperactifs »
- ❑ 89% des internautes Français sont inscrits sur un ou plusieurs réseaux sociaux
- ❑ 1 minute sur 3 passée en ligne est dédiée aux réseaux sociaux en France
- ❑ 20% du trafic des réseaux provient du mobile au moins
- ❑ **52% des marketeurs ont déjà recruté un client sur Facebook et 36% sur Twitter**
- ❑ 63% des marques constatent une amélioration de leur efficacité marketing liée à leur présence sur les réseaux sociaux
- ❑ **67% des utilisateurs de Twitter** sont plus susceptibles d'acheter des produits des marques qu'ils suivent.

Sources :

- Les Français et les réseaux sociaux : 9 chiffres-clefs issus de la dernière étude "Social media attitude" <http://ow.ly/qA2LO>
- Panorama des médias sociaux 2013 <http://www.mediassociaux.fr/2013/04/16/panorama-des-medias-sociaux-2013/>
- 40 chiffres-clés Social Media pour 2012 <http://ow.ly/9hI9I>



World Wide Web

- Une culture et des règles du jeu spécifiques
- Un nouveau vocabulaire
- Des techniques particulières
- Un territoire et des possibilités (presque) infinis
- De nouvelles façons d'interagir, de travailler, de consommer
- L'émergence de nouveaux métiers et la révolution de certaines pratiques



Le CM comme facilitateur, ambassadeur & guide

Le #CM comme facilitateur de l'acquisition des compétences digitales, ambassadeur de la marque & charte + guide des médias sociaux

Avant

Le phénomène digital ↓

Après

Environnement personnel et professionnel :

1- numérique 2- mobile 3- social

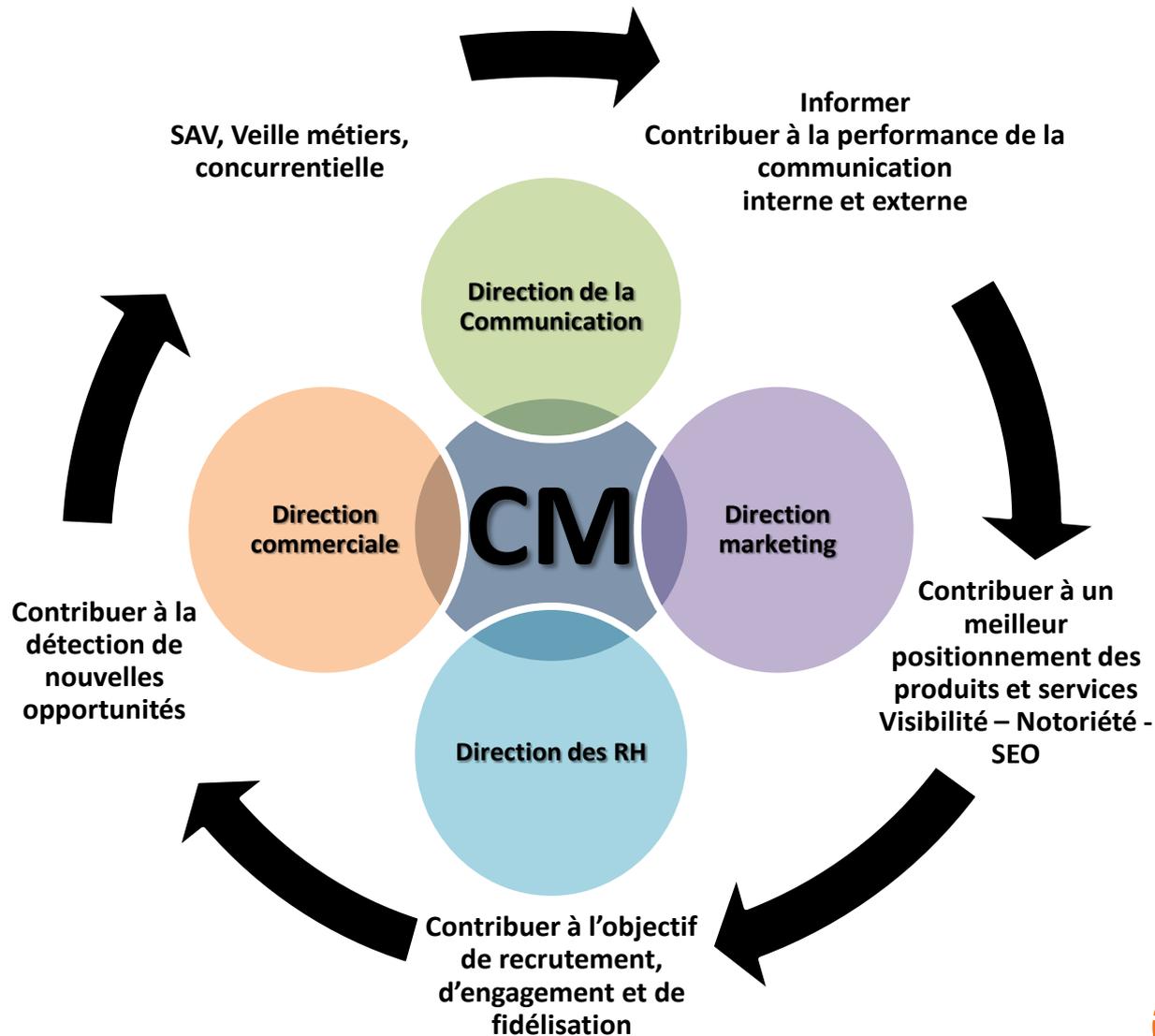


→ Culture plutôt orale et du face à face avec des délais de réponse supérieurs et des relances multiples possibles

→ Culture plutôt écrite, de l'accessibilité, du changement rapide et de l'adaptabilité



Quelle place dans l'organisation ?



Quelle place dans l'organisation ?

Qui est le community manager?

- *Comment faire la différence entre simple fantassin, troupe d'élite ou général ?*
- *Obligation de moyen ou obligation de résultat*

Pas de réponse mais des questions pour les trouver

- *Quels rapports hiérarchiques ?*
- *Quelle autonomie ?*
- *Quelle progression dans le temps ?*

L'importance de la structure et de la culture pour fixer le cadre d'intervention

L'équilibre entre sécurité et réactivité

La dimension apprentissage organisationnel et fonctionnel



Le rôle - la fonction / les enjeux du CM

Rôle - Fonction	Enjeux	Service / Direction
Centraliser les informations et coordonner les opérations	Observer / Découvrir / Innover	Communication/Marketing/RH Commerce
Surveiller les tendances et concurrents	Ecouter	Marketing
Produire du contenu	Représenter / Informer / Valoriser / Promouvoir / Créer	Marketing/Communication/RH
Diffuser le contenu	Engager	Communication/Marketing/RH
Mettre à jour ses connaissances et compétences	Détecter	RH
Cibler les communautés, personnes, activités	Vendre	Commerce
Transmettre ses connaissances et compétences	Fidéliser	Communication/Marketing/RH Commerce



Le rôle - la fonction / les enjeux du CM

- Animer ces communautés et les orienter vers du ROI

Fiche de poste ou de mission idéale

Les compétences clefs

Les compétences qui font la différence



Le rôle - la fonction / les enjeux du CM

Community Manager et performance sociale

Management développeur de talents, d'engagement, d'innovation :

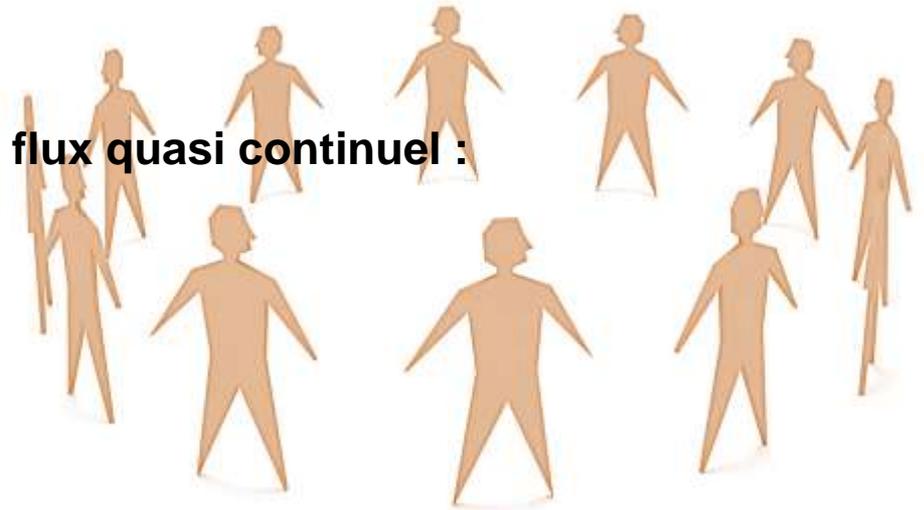
- Productivité sociale
- Satisfaction des employés

Des supports multiples pour un flux quasi continu :

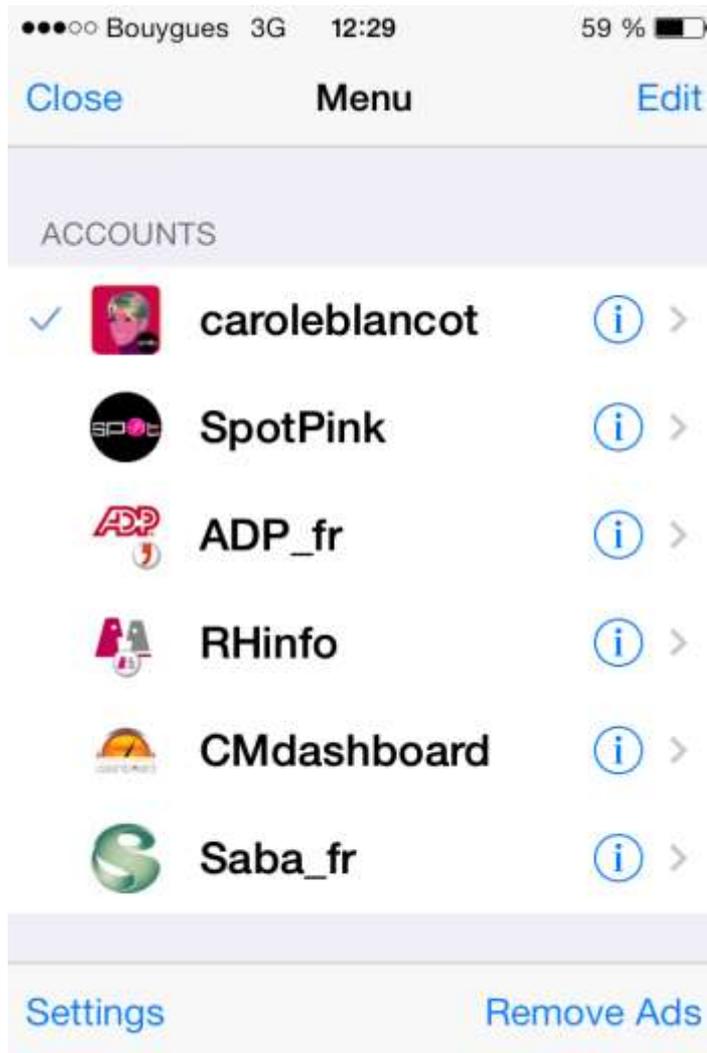
- Intranet, Extranet, Mobile, tablette

Des rôles en devenir:

- Veilleur climat social
- Indicateur RPS
- (Risque de l'hyperconnection sur multiplateformes, Un CM doit-il être réactif 24H/24, droit du travail et porosité vie pro/perso)
- Agent QVT (Qualité de vie au travail)



Responsabilités & profils types



- ❑ **Un CM est en charge de plusieurs :**
 - Comptes Twitter
 - Profils, pages, groupes LinkedIn
 - Profils, pages, groupes Facebook
 - Profils, pages, groupes Viadeo
 - Profils, pages, communauté G+
 - Comptes Instagram
 - Comptes Pinterest
 - Comptes Slideshare
- ❑ **Ce n'est pas parce que l'on a réussi son personal branding que l'on est CM !**
- ❑ **Il existe différents profils types de CM :**
 - Annonceur/Agence/Free Lance
 - BtoB / BtoC
 - Facebook/Autres médias
 - Expérimenté (plusieurs années d'ancienneté-d'expérience)
/Débutant
 - Super CM / CM star / CM discret...



Quel type de CM, quelles compétences, quel rôle et objectifs pour cette fonction ?



Un métier...

- 1 récent et de l'...
- 2 qui se professionnalise
- 3 dont les conditions de travail divergent selon le contexte
- 4 Des formations spécialisées émergent
- 5 Les avantages et inconvénients de chacune des 2 options
- 6 La solution idéale... (?)

Internet



#CM: un recrutement interne ou externe de ces profils ?



- 1 La mode du stagiaire est passée chez l'annonceur #badbuzz
- 2 Un recrutement qui dépend du degré de maturité de l'entreprise
- 3 Une gestion de projet qui dépend de la culture de l'entreprise
- 4 Une phase de démarrage
- 5 Une phase de croisière
- 6 Des initiatives remarquées, des vocations spontanées



#CM: un recrutement interne ou externe de ces profils ?

Faut-il un recrutement interne ou externe de ces profils ?

Le CM externalisé

- Quel prix (indépendant, agences, profils...)
- Quels indicateurs
- Quel objectifs
- Quels inconvénients et bénéfices
- L'importance du contrat et cahier des charges

CM Interne

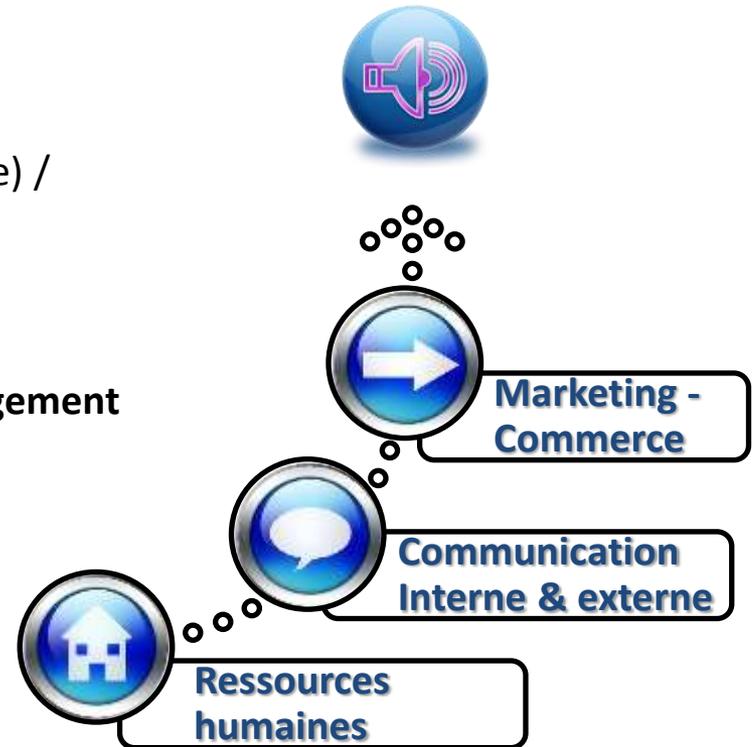
- La culture des entreprises donne plus ou moins le choix mais aussi les transformations en cours, les besoins de reconversion interne...
- Place dans l'organisation
- Solution souvent choisie, recrutement interne et formation externe , voire suivi et accompagnement



Enjeux et motivations des entreprises

Quelles sont les raisons de l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises ?

- 1 – La visibilité - la **notoriété**
- 2 - Le **marketing** – ventes / la **veille** (concurrentielle) /
l'intelligence économique
- 3 - Le **recrutement**
- 4 - La **marque employeur & l'information** – l'**engagement**
(la **fidélisation**) des salariés
- 5 - Le **travail collaboratif**
- 6- Le **SAV**
- 7- Le **référencement naturel**



TIC et médias sociaux : les usages (2011 vs 2013)

Pourcentage de salariés utilisant :

①

Un matériel informatique devenu « traditionnel » (microordinateur ou terminal)

64 % en 2011



45 % en 2011



Internet et la messagerie électronique

②

③

D'autres TIC (téléphone mobile, GPS, tablette, Facebook, Twitter, etc.).



64 % d'utilisateurs de TIC dans l'univers professionnel en 2011

2013

USAGES

Si 98% des socionautes possèdent et se connectent sur leurs réseaux via un ordinateur, ce sont les usages mobiles qui continuent leur progression. Les smartphones ont connu une augmentation de 8 points et les tablettes de 13 points par rapport à 2012.



98% -1

se connectent via un ordinateur



62% +8

se connectent via un smartphone



28% +7

se connectent via une tablette



11%

se connectent via une TV Connectée



Les besoins en CM en interne par communautés, projets, événements...

USAGES

En plus d'être le réseau social le plus utilisé en France, Facebook domine largement le temps de connexion moyen par membre. Il est intéressant d'observer que ce sont deux réseaux récents qui arrivent en seconde et troisième position.

 105 Minutes +37 (Moyenne hebdomadaire / membre)	 65 Minutes +23 (Moyenne hebdomadaire / membre)
 73 Minutes (Moyenne hebdomadaire / membre)	 54 Minutes +19 (Moyenne hebdomadaire / membre)
 65 Minutes (Moyenne hebdomadaire / membre)	 41 Minutes +19 (Moyenne hebdomadaire / membre)



Les besoins en CM en interne par communautés, projets, événements...

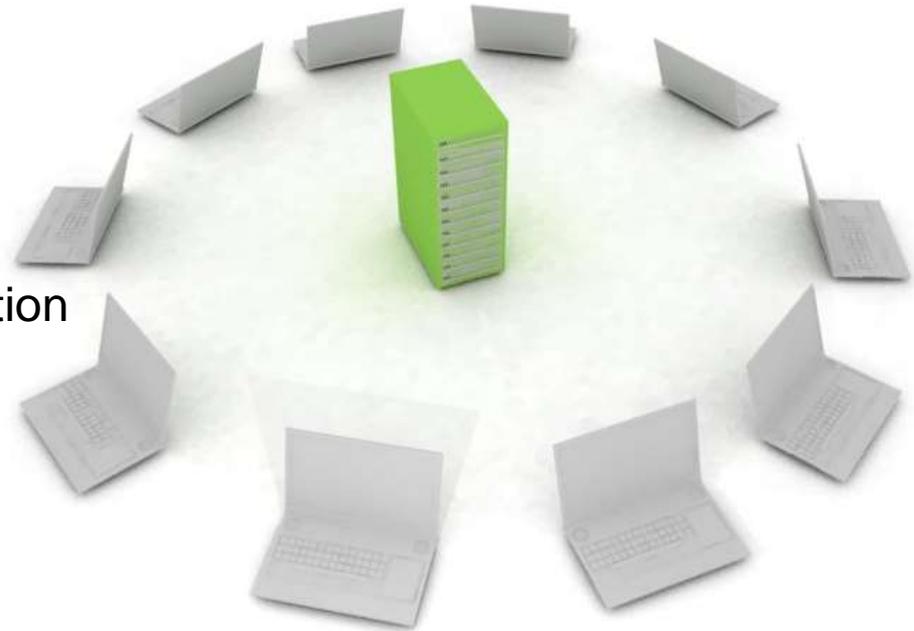
Digital workplace un mélange de fonctionnalités sociales et d'animation

Un intranet social basé sur des usages anciens :

- **C**ontenus
- **C**onsultation

Et de nouveaux :

- **C**ollaboration, **C**oopération, **C**onversation
- **T**ravail en réseau et à distance
- **S**ocialisation des process



Avenir des Community Manager

Manager et CM, manager tous CM, le super CM

A terme le CM va-t-il se diluer dans le management ?

Les managers de transformation ne sont-ils pas avant tout de animateurs de communauté ?

Chief community manager :

professionnel a 100% du CM et responsable, animateur d'un réseau de CM

Manager, chef de projet, de communauté :

Une part de leur activité est dédiée au CM et prise en compte dans leur fiche de poste, ils travaillent en réseau, ont une communauté de social learning animée par le CCM



Le manager digital : un nouveau rôle !



Qui fait rêver et gagner

Qui donne envie

Qui permet d'associer les bonnes personnes aux bonnes places

Qui apporte du plaisir au travail

Expert reconnu

Qui met les autres en valeur

Un leadership mis en avant par les communautés

Un homme respecté aussi pour ses implications sur des interactions extérieures

Responsable et ouvert

Qui admet ses erreurs pour innover et avancer

Qui écoute et interagit

Porteur de valeurs et de l'esprit



Manager et CM, manager tous CM, le super CM



Actu et blogs de Carole BLANCOT · 614 personnes aiment
il y a 49 minutes ·

Le #digital c'est aussi cela (depuis le temps que je le dis) - Alerte au burn-out <http://ow.ly/qFGYF> via @RHInfo cc @VinceBerthelot



Alerte au burn-out dans le digital

ow.ly

En agences ou dans les médias, les cas d'épuisements professionnels se multiplient. Enquête sur ce nouveau mal, aggravé par l'hyperconnectivité.

J'aime · Commenter · Partager



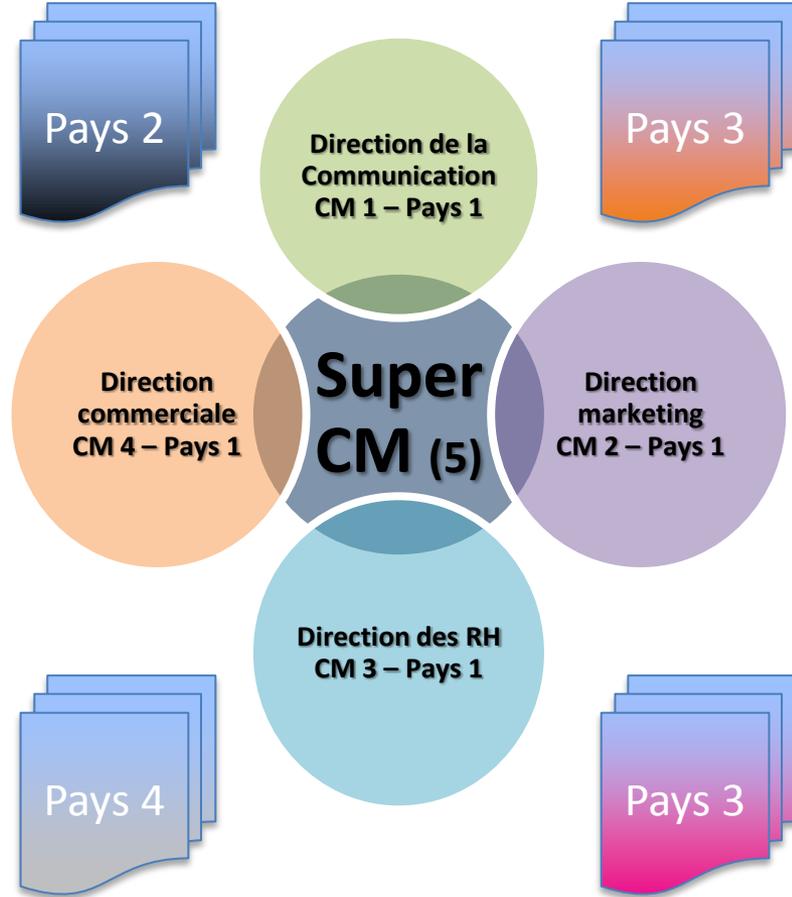
Vincent Berthelot on en parlait tout à l'heure en effet à propos des RPS dans le Digital et à mon avis c'est juste le dbut vu le boulot des #CM et leur manque de maturité. Encore une bonne raison de monter cette formation diplômante sur le CM avec France Business School ! <http://www.spotpink.com/.../wp-content/uploads/CP-fBS-CM.pdf>

il y a 7 minutes · Je n'aime plus · 1



Actu et blogs de Carole BLANCOT Oui on en parlait au téléphone tout à l'heure Vincent effectivement ! Les clés de la réussite sont 1- l'expérience (issue de l'expérimentation déductive) 2- la personnalité 3- les facultés à prendre du recul et à se déconnecter 4- la capacité à rester à sa place 5- une stratégie claire (avec responsabilités bien définies) et/ou 6- des manager et/ou interlocuteurs bien informés

il y a quelques secondes · J'aime



Community Manager

Gestion de crise sur les réseaux sociaux

Préparez vous à la guerre digitale !

« Si vous connaissez vos ennemis et que vous vous connaissez vous-même, mille batailles ne pourront venir à bout de vous.

Si vous ne connaissez pas vos ennemis mais que vous vous connaissez vous-même, vous en perdrez une sur deux.

Si vous ne connaissez ni votre ennemi ni vous-même, chacune sera un grand danger. »

"Strategy without tactics is the slowest route to victory.

Tactics without Strategy is the noise before defeat."

Sun Tzu



Process :

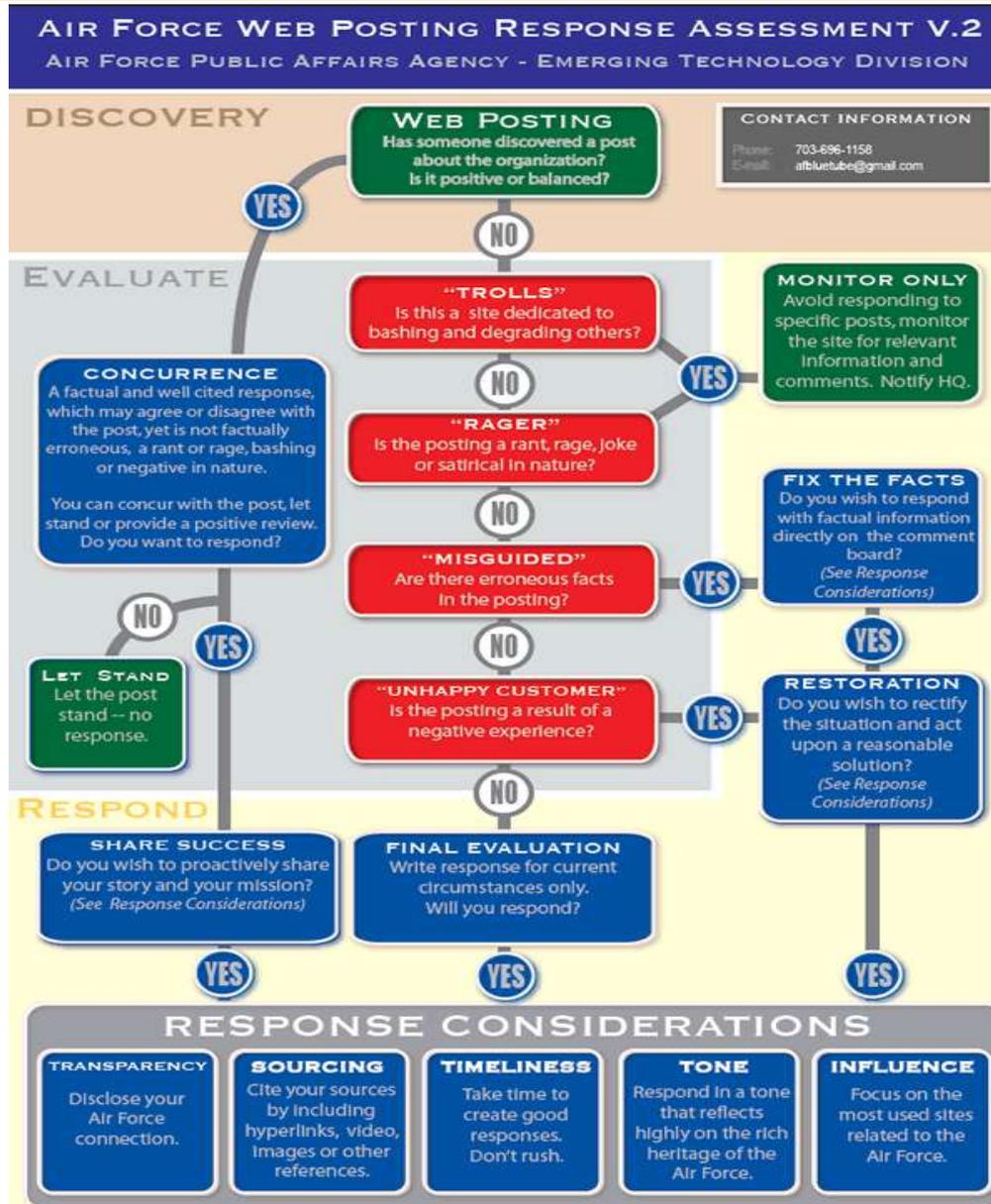
étapes prévues et répétées, acteurs et rôles identifiés

Prévoir la veille, les signaux d'alerte, la cellule de crise

Repérer les signes de tension internes ou externes



Community Manager



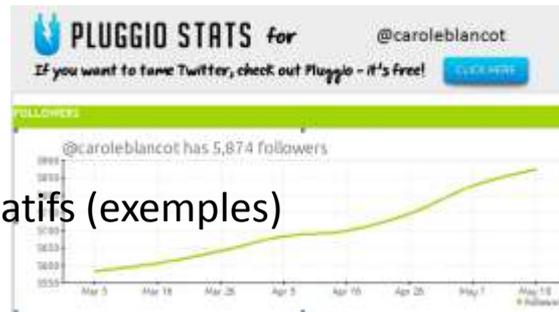
Mesures des actions des CM dans le digital board



- ❑ Reporting mensuel



- ❑ Indicateurs quantitatifs / qualitatifs (exemples)
 - Les statistiques standard
 - Les ratios calculés



- ❑ Les faits marquants et moments forts du mois – succès & phénomènes ponctuels notoires



- ❑ Les recommandations, demandes d'informations, contacts commerciaux, candidatures spontanées, invitations, offres de partenariat...



- ❑ L'évolution de la situation comparée avec les concurrents



- ❑ Les recommandations pour ajuster la stratégie



Gestion de crise sur les réseaux sociaux

- Préparer les contre-actions, cartographier les influenceurs
- Ne pas négliger les acteurs internes, les partenaires sociaux
- Penser une communication de crise à 360 degré
- Savoir quand intervenir et quand laisser s'éteindre une crise



Communication externe et communication de crise

[Un livre](#)

[Une formation](#)

Un media training



Communication de crise
à l'heure
des médias sociaux



- L'histoire d'un ouvrage implicitement commandé
- Un plan d'action par client
- Des ambassadeurs – Une communauté - des alliés
- La personnalité du CM et du chef de cellule de crise et la relation entre les 2



Achetez-le au format Ebook ou broché <http://www.atramenta.net/authors/spotpink/26717>

En savoir plus : <http://bit.ly/SH7vJ3>



Un fonctionnement différent



- En moyenne, un salarié traitait 100 emails par jour en 2012.
- Mode de communication vieux de 42 ans, insuffisant aujourd'hui pour assurer efficacité et productivité de la plupart des services.
- Email :
 - Media de communication qui fait figure d'anachronisme et s'avère incompatible avec les technologies du 2.0
 - canal devenu coûteux et même dangereux pour la santé !

**L'agence avec et par
laquelle vous
communiquerez
autrement que par email !**

Inondé sous les e-mails, résistez ! Edition Hachette Pratique, Février 2013,
224 pages, disponible en librairie.
En savoir plus : <http://bit.ly/SH7vJ3>



Liens utiles

- Alerte au burn-out dans le digital - Stratégies <http://ow.ly/qFGYF>
- Faut-il un community manager en interne ou en externe ? <http://ow.ly/gewRA>
- Les dilemmes du Community Manager ow.ly/pct9f
- Comment l'Inbound [#marketing](http://ow.ly/pct9f) peut améliorer la valeur perçue de vos produits ow.ly/pcpTB
- Les 10 moments où on regrette d'être community manager ow.ly/pcoh4
- De nouveaux chiffres clés à connaître sur les médias sociaux <http://ow.ly/p6XKS>
- Itinéraire du sociaunaut(e) égaré <http://ow.ly/p2LCy>
- Le community killer, un profil dangereux ! <http://ow.ly/p0NDO>
- Combien coûte un community manager ? | Jacques Tang ow.ly/oWpoc via @LaurentBour #CM
- Et Facebook devint un réseau social... professionnel <http://ow.ly/oWlm6>
- Événementiel et réseaux sociaux : les enjeux stratégiques La Team Digitale | <http://ow.ly/oWWDF>
- Twitter en chiffres - Septembre 2013 <http://ow.ly/oWsjq>
- How the Digital Age Has Shaped #Communication #Management [#INFOGRAPHIC] | Social Media Today <http://ow.ly/oTLii> via
- Community Manager : Manager ou Leader ? <http://ow.ly/oSR9b>
- Les nouveaux enjeux du personal branding en 2013 <http://ow.ly/oSIED>
- Le community manager, future arme de l'entrepreneur sur le web ? <http://ow.ly/nusc1> via @Widoobiz
[#infographic http://ow.ly/oSy2F](http://ow.ly/oSy2F) The best network for the #job via @ericbergeron
- 10 conseils pour rester zen face aux trolls en community management <http://ow.ly/oNRAZ>
- Les 10 types de community managers : quel CM êtes-vous ? - Le blog du Modérateur <http://ow.ly/oLhQK>
- Les réseaux sociaux en 2013 : panorama, usages, perspectives <http://ow.ly/p6U1E>

