

## A. La nouvelle donne marketing

Le Community Management répond à trois préoccupations :

- ▶ **La communication** : il s'agit de faire partager les valeurs de la marque.
- ▶ **La gestion de la relation client** (CRM - *Customer Relationship Management*) : il s'agit de gérer l'espace d'échange avec les clients, souvent perçu comme un bureau des réclamations.
- ▶ **Les relations publiques** : il s'agit de gérer les influenceurs et tout ce qui se dit et se publie autour de la marque.

À cela, il faut ajouter le nécessaire **relais des actions marketing** : il s'agit de populariser les nouveaux produits, de dynamiser les actions de promotions.

Le Community Manager occupe donc une place hybride, à la croisée de la communication et du marketing dans des proportions qui varient selon les organisations et leur environnement, mais ont tendance à privilégier l'approche marketing dans un souci prégnant de retour sur investissement.

Voyons comment l'activité du Community Manager s'organise dans une stratégie de communication marketing intégrée.

### 1. La taille compte !

Le périmètre couvert par les actions envisagées est un des facteurs clés de la réussite de la communication par les médias sociaux. Ce périmètre intègre la quantification de la cible et sa répartition géographique.

Un RSE (*Réseau Social d'Entreprise*) ne sera pas construit de la même façon s'il sert 100, 1 000 ou 100 000 collaborateurs. Il n'aura pas les mêmes fonctions si l'ensemble des collaborateurs sont présents sur le même site ou dispersés sur la planète.

La communication accompagnant un produit sera différente si la cible est locale ou disséminée. Certains produits locaux recueillent un plus large écho que nous n'aurions pu imaginer de prime abord.

Stratégies gagnantes pour gérer une communauté et communiquer sur les réseaux sociaux

L'adhésion à une marque dépend certes de l'affinité, mais nous avons vu que la recherche d'informations est dans la majeure partie des cas localisée. Il ne faut donc pas se tromper de combat. Même si une entreprise locale peut avoir l'illusion de jouer à armes égales avec les multinationales, ses moyens ne lui permettront pas d'avoir la même part de voix. Par ailleurs, communiquer d'emblée au plan national se révélera contre-productif, alors que des actions locales seront plus accessibles et directement rentables. Rien ne s'opposera par la suite à une expansion concentrique ou par plaques.

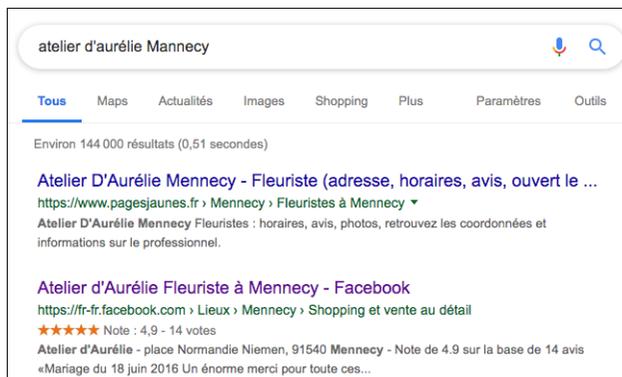
Pour communiquer vers des cibles géographiques, rien n'est plus efficace que de s'adresser aux utilisateurs là où ils se trouvent, comme avec l'exemple suivant.

The screenshot shows the Facebook profile of 'Atelier d'Aurélie'. The cover photo displays the business name 'Atelier d'Aurélie' in a cursive font, with the tagline 'Personnalise les événements' and the address 'C. Cial de la Verville MENNECY'. Contact information includes the phone number '01 64 99 74 42', the email 'atelierdaurelie@orange.fr', and a second phone number '06 26 05 07 62'. The page has a rating of 4.9 stars based on 5 reviews from 22 people. The 'Communauté' section shows 335 likes, 332 followers, and 10 visits. The 'À Propos' section includes a map of the location in Mennechy, France, and contact details: 'place Normandie Niemen 91540 Mennechy', 'Obtenir l'itinéraire', and the phone number '01 64 99 74 42'. The 'Avis et recommandations' section features three testimonials: a wedding bouquet from June 2016, a bouquet for a car decoration from March 2018, and a bouquet for a wedding from May 2017.

*Cette fleuriste a fait le pari de ne pas se compliquer l'existence avec un site web qui serait disproportionné en regard de son activité locale. Une page Facebook présentant les informations essentielles et « posts » réguliers des réalisations suffit...*



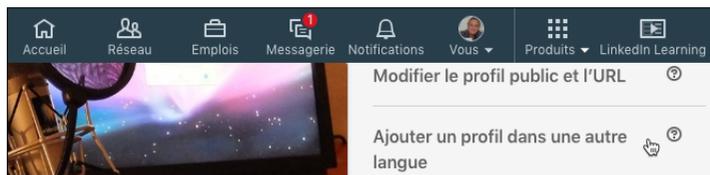
... La communication de l'entreprise sur les réseaux est ensuite relayée simplement sur les pages Facebook des groupes de la localité concernée...



Et lorsque nous cherchons l'entreprise, Google renvoie directement la page Facebook en deuxième position.

Stratégies gagnantes pour gérer une communauté et communiquer sur les réseaux sociaux

Dans le cas d'ambitions géographiquement étendues, il faut, à l'inverse, bien intégrer les dimensions internationales dès le départ. Par exemple en B2B, sur un réseau professionnel comme LinkedIn, il sera souhaitable de disposer de profils dans plusieurs langues.



À partir du moment où l'on vise une présence sur un marché étranger, mal communiquer dans la langue du pays est une erreur. Il est préférable dans ce cas de communiquer en anglais international, plutôt que dans un charabia non professionnel.

Mais dans tous les cas, le périmètre géographique est à considérer en premier lieu pour le mix de communication.

## 2. Définir précisément la cible

### a. Repenser la notion de public cible

Les modèles sociaux démographiques ne sont pas toujours pertinents sur le web, même si les études se sont affinées avec l'expérience.

Si nous prenons l'exemple des seniors, nous constatons qu'ils disposent généralement d'ordinateurs et de portables performants puisqu'ils se sont informatisés récemment et ne sont pas les réfractaires que certains se plaisent à dépeindre. Ils disposent de temps libre qu'ils consacrent pour une bonne partie à une activité numérique : communication avec la famille sur des réseaux comme WhatsApp, abonnement à des influenceurs sur Instagram, participation à des groupes de discussion locaux ou affinitaires...

Nous pourrions considérer de la même façon les différentes catégories socio-démographiques et déconstruire les idées reçues.

Les données socio-démographiques sont nécessaires et esquissent un portrait de notre cible, mais elles ne sont pas suffisantes. Les statistiques nous indiquent qui est notre cible, mais ne nous renseignent pas sur le pourquoi, le comment, les pensées et le comportement.

Lorsque l'on veut gérer une communauté autour d'une marque, il faut disposer de données psychographiques pour comprendre les motivations, les freins et le contexte dans lequel cette relation avec les utilisateurs pourra s'épanouir.

### Les données comportementales

Dans quel contexte évolue la cible ? Nous devons établir clairement les informations suivantes :

- ▶ Mode de vie
- ▶ Éducation
- ▶ Culture
- ▶ Modes d'achat
- ▶ Objectifs

Ces informations précieuses vous seront utiles pour produire des contenus avec le ton juste et le champ lexical approprié pour bâtir des interactions pertinentes.

### Les données du problème

Quelle est l'attitude de la cible par rapport aux relations qu'elle entretient avec l'entreprise, aux produits qu'elle propose, aux services qu'elle apporte ?

Ces questions sont au cœur de la problématique de la relation client et il convient d'y répondre :

- ▶ Quel est le **but recherché** ?
- ▶ Quelle est la **nature du problème** à résoudre ?
- ▶ Quels sont les « **pain points** », c'est-à-dire les points de blocage ou irritants ?
- ▶ Quelles sont les **objections** face à nos propositions ?
- ▶ Quels sont les **facteurs de décision**, les déclencheurs d'achat ?

Les réponses à ces questions ne relèvent pas d'une estimation au « doigt mouillé ». Elles font l'objet d'une étude qui doit être menée rigoureusement sur la base d'échanges avec les utilisateurs (sondages, panels, sessions d'idéation). Il s'agit de données susceptibles d'évoluer dans le temps qu'il faut actualiser régulièrement, a minima annuellement.

### Les points de contacts

Il reste encore un point à déterminer...

- ▶ Où trouver la cible ?
- ▶ **Comment** la contacter ?
- ▶ Quelles sont ses **sources** d'information ?
- ▶ Sur **quels réseaux sociaux** est-elle assidue ?
- ▶ Quelles organisations professionnelles la représentent le mieux ?
- ▶ Quels **salons, manifestations, conférences** comptent sur sa présence ?
- ▶ Quels sont les **influenceurs** suivis ?

Toutes ces questions ne sont pas obligatoires (bien que vivement recommandées) et non exhaustives. Selon les cas, vous pourrez enrichir vos données avec des informations spécifiques à un secteur d'activité ou un marché particulier.

## b. Les personas

Nous allons agréger toutes ces informations comportementales dans une synthèse qui est désignée comme un **persona**. Les personas sont tout simplement des **profils types** formalisés sur la base des informations que nous venons de détailler. Ces profils permettent de bien comprendre à qui nous nous adressons en personnalisant la cible.

Pour créer un persona, le plus simple est de réaliser une fiche similaire à un profil de réseau social et qui regroupe les informations sous une forme graphiquement attractive.

### Les modèles (templates)

On trouve sur le Web de nombreux modèles qui peuvent facilement être téléchargés et adaptés.

Vous pouvez par exemple vous rendre sur ce blog et télécharger le modèle qui est le plus pratique pour vous :

<http://blocnotes.iergo.fr/concevoir/modele-pour-la-creation-de-personas>

Voici un exemple de persona téléchargé sur ce site au format Illustrator.

**Jean-claude Morin**

**Age** 64 ans  
**Métier** ingénieur à la retraite  
**Situation** marié, 2 enfants  
**Ville** Fontainebleau  
**Caractère** Cartésien

Dynamique   Sociale   Organisé

*" J'ai mis comprendre tout cela, mais ça prend beaucoup de temps, et ce n'est plus ma priorité "*

**motivations**

- Loisirs sportifs
- Voyage
- apprendre et comprendre
- Famille
- Santé

**objectifs**

- Contacter ses enfants vivant à l'étranger
- Voyager et profiter pleinement de sa retraite
- Rester en bonne santé physique et mentale

**frustrations**

- Désir de s'impliquer dans l'achat, mais le choix est complexe et changeant.
- Le coût de l'utilisation du téléphone en voyage.

**bio**

Jean-Claude est retraité depuis quelques années. Ces enfants travaillent à l'étranger. Il a donc maintenant du temps pour voyager avec son épouse et faire diverses activités sportives.

Il cherche toujours à comprendre comment les choses fonctionnent mais il n'a plus le temps et l'envie de suivre toutes les nouveautés technologiques comme il le faisait auparavant pour son travail..

**Attentes**

- Prix
- Liberté
- Qualité
- Simplicité

**Technologie**

- Internet
- Logiciel
- App Mobile
- Réseaux sociaux