
Documents sauvegardés

Mardi 12 juin 2018 à 10 h 31

1 document

EUROPRESSE.COM

Ce document est réservé à l'usage exclusif de l'utilisateur désigné par UNIVERSITE-DE-TOULOUSE et ne peut faire l'objet d'aucune autre utilisation ou diffusion auprès de tiers. • Tous droits réservés • Service fourni par CEDROM-SNi Inc.

Sommaire

Documents sauvegardés • 1 document

Le Monde

8 juin 2018

Le faux nez des community managers

Peu de métiers accessibles aux « littéraires » ont autant recruté ces dernières années que celui de community manager. Ces professionnels, apparus à la fin des années 2000, se retrouvent aujourd'hui au

3

Le Monde**Nom de la source**

Le Monde

Type de source

Presse • Journaux

Périodicité

Quotidien

Couverture géographique

Internationale

Provenance

France

p. scq7



Vendredi 8 juin 2018

Le Monde • p. SCQ7 • 878 mots

Idées

Le faux nez des community managers

Laurent Busca, chercheur en gestion, a enquêté sur les pratiques des animateurs de communauté numérique employés par les marques. Il conteste notamment la pertinence des statistiques généralement utilisées pour mesurer leurs performances

Laurent Busca

Peu de métiers accessibles aux « littéraires » ont autant recruté ces dernières années que celui de community manager. Ces professionnels, apparus à la fin des années 2000, se retrouvent aujourd'hui au sein de quasiment toutes les organisations. Leur mission? Tweeter et poster pour entretenir le dialogue des marques avec leurs consommateurs, créer du lien au sein des communautés en ligne, faire le buzz... Les investissements dans ces activités connaissent aujourd'hui une croissance à deux chiffres et dépassent désormais 10 % des dépenses marketing globales. Mais comment mesurer leur efficacité réelle?

Peu familières des réseaux sociaux, beaucoup de directions marketing raisonnent en fait quasi exclusivement à partir d'indicateurs chiffrés. Leurs repères : la croissance de leur communauté et le taux d'engagement de ses membres, autrement dit le nombre de fois où les messages concernant la marque sont partagés, « likés » ou commentés. Ces indicateurs, qui ressemblent formellement aux traditionnelles mesures d'audience des médias, ont à leurs yeux le mérite d'être à la fois sim-

ples et rassurants. Si les courbes sont orientées à la hausse, tout va bien!

Nos recherches montrent pourtant les effets pervers de ce type d'évaluation (« Influence of Social Media Management on the Evolution of the Internet Marketspace », thèse de doctorat soutenue en 2017 sous la direction de Laurent Bertrandias). Pendant quatre ans, nous avons analysé les échanges entre community managers sur leurs forums et blogs professionnels et multiplié les entretiens afin de mieux comprendre la réalité quotidienne de leur activité. Rarement formés spécifiquement à ce métier assez nouveau, ils discutent beaucoup, s'influencent les uns les autres. Et il est apparu clairement que nombre de leurs pratiques les plus fréquentes étaient en fait conçues avant tout pour faire grimper les mesures de leurs performances!

Indicateurs faciles à manipuler

L'organisation de concours en ligne, avec des lots à la clé, en est un bon exemple. Quand un concours est annoncé, le résultat est immédiat : le nombre de clics augmente, et ainsi la performance mesurable du community manager. Mais il apparaît que beaucoup de partic-

© 2018 SA Le Monde. Tous droits réservés. Le présent document est protégé par les lois et conventions internationales sur le droit d'auteur et son utilisation est régie par ces lois et conventions.

PubliC Certificat émis le 12 juin 2018 à UNIVERSITE-DE-TOULOUSE à des fins de visualisation personnelle et temporaire.

news-20180608-LM-3365403



ipants à ces concours sont en réalité des opportunistes qui n'ont aucun attachement particulier à la marque, simplement du temps et le désir de gagner tout ce qu'ils peuvent en profitant des multiples concours organisés en ligne. Des prestataires proposent désormais des solutions pour identifier et décourager ces mercenaires, ce qui engendre des investissements. Mais pour quel gain? Le fait que beaucoup de gens participent à un concours a-t-il un impact sur les ventes? En réalité, on ne le sait pas...

La taille des communautés est également un indicateur très facile à manipuler. Des sociétés vendent aujourd'hui à bon prix des faux « fans », qui permettent aux community managers de faire grimper les courbes et de se valoriser simplement et rapidement auprès de leur hiérarchie.

Le trafic peut lui aussi être accru sans grande difficulté. Des community managers affirment poster ainsi chaque matin des vidéos rigolotes, par exemple des petits chats mignons, dont raffole la Toile. D'autres diffusent des blagues en rafale. Les polémiques en ligne permettent aussi de faire monter la métrique. Ces messages sont partagés et « likés » des milliers, voire des centaines de milliers de fois. Les indicateurs documentent ce buzz. Les community managers ont le sentiment d'agir, l'impression d'exister. Ils se font féliciter en interne. Mais quel est le bénéfice pour la marque? Encore une fois, non mesuré...

Se satisfaire d'une telle ignorance du comportement réel du consommateur est difficile à comprendre pour des professionnels du marketing. Plutôt que de se focaliser, comme ils le font, sur des indicateurs chiffrés, nous montrons que

les directions marketing et stratégies auraient beaucoup à gagner, en réalité, à se mettre davantage à l'écoute de leurs community managers.

Ceux-ci disposent en effet d'une connaissance intuitive et qualitative des consommateurs avec lesquels ils échangent au quotidien. Ils entendent les mécontentements, les points sensibles qui importent à leurs interlocuteurs. Ils savent ce qui les fait réagir, leurs désirs, leurs repères. Ce savoir informel peut permettre d'alerter précocement de l'émergence d'un problème, ou bien inciter à lancer des études complémentaires pour faire évoluer une stratégie. Bien sûr, ces informations ne sont pas évidentes à transformer en indicateur chiffré, mais est-ce forcément un désavantage quand on voit à quel point les métriques d'accès immédiat peuvent être facilement manipulées?

En fait, la difficulté est avant tout d'ordre social. Dialoguer directement avec ces jeunes professionnels n'a rien d'évident pour des hiérarchies formées pour la plupart avant l'émergence des réseaux sociaux et souvent mal à l'aise avec ces activités de bout de chaîne, au fond peu comprises et reconnues.

Diplômés du supérieur, à bac + 5 pour la moitié d'entre eux, les community managers gagnent en moyenne 1 800 euros net par mois, ce qui correspond au revenu moyen des ouvriers. Une grosse moitié d'entre eux seulement a un emploi stable. Deux sur trois pensent qu'ils ne travailleront plus dans la même société deux ans plus tard...

Valoriser le savoir des community managers nécessiterait probablement de leur octroyer d'abord une véritable place

dans la stratégie marketing de l'entreprise.

Note(s) :

¶ Laurent Busca est chercheur à la Toulouse School of Management (CNRS-université Toulouse-I-Capitole)