

# L'engagement : un atout majeur du community management

Categories : [Tribune](#)

Date : 21 mars 2018

Laurent Bour, Consultant Social Media, Formateur, Rédacteur et Fondateur du Journal du CM @lejournalducm

**« L'engagement a toujours été un point central en matière de community management. Et chacune des actions entamées par le CM vise en majorité l'engagement ou bien, il le sous-entend d'une manière ou d'une autre. C'est d'ailleurs un principe valable dans de nombreux métiers liés à la communication. Dès lors qu'on gère une communauté que l'on soit CM, blogueur, administrateur de forum... il y a toujours cette recherche d'engagement, et la fidélité, le lectorat, l'audimat... sont des termes étroitement liés au fondement même de cette composante affective. »**

## Question 1 : Pouvez-vous vous présenter et présenter votre parcours?

Bonjour je m'appelle Laurent Bour et je suis actuellement consultant social media et en même temps social media manager formateur et fondateur du Journal du CM @lejournalducm. Mon parcours professionnel fait état de 15 années d'expérience dans la gestion et l'organisation d'entreprise, avec des postes où j'ai systématiquement été en phase de création en tant que responsable commercial. Mes missions regroupaient également en aparté une grosse part de communication, de management et d'organisation de salons notamment.

En parallèle de mon activité j'ai toujours développé mon réseau de contacts et rencontré beaucoup de gens de différents horizons. Je me suis également essayé avec succès au e-commerce, avant de pleinement rejoindre la plateforme EBay pour tirer profit de leur base de données clients.

Au fil des années j'ai acquis une certaine expérience de l'environnement internet et c'est en 2009 que j'ai eu l'occasion de connaître le métier de community manager. Ma pensée de reconversion professionnelle se dessinait vers les contours de ce métier. En 2012, et après avoir subi de plein fouet la crise amorcée en 2009, j'ai eu l'occasion de négocier un licenciement économique pour me permettre de rebondir sur une activité nouvelle. J'ai alors démarré un cursus long de community manager auprès de l'IFOCOP, qui était le seul institut à proposer cette formation à l'époque. La suite est une appétence et une passion pour l'environnement social media, et les nouvelles formes de communications online via les réseaux sociaux notamment, mais également au travers des nombreux outils qui sont à disposition de la sphère digitale. J'ai rapidement sorti de terre le projet de monter un blog collaboratif ; [le journal du community manager](#)

, et de me diriger vers une indépendance pour continuer librement d'apprendre.

Je ne me suis jamais qualifié d'expert, estimant qu'un univers tentaculaire et sans cesse en mutation, nécessite une veille constante et implicitement de s'informer sur tout ce qui touche au social media dans mon cas. Je préfère me spécialiser peu à peu sur des niches comme la recherche d'engagement sur le terrain, et en sortir une expertise qui se renouvellera constamment avec le temps.

**Question 2 : Concrètement, en quoi consiste le métier de community manager, comment le décrivez-vous ?**

Nous sommes très nombreux à tenter de répondre à cette question ! Mais pour faire simple, je dirais qu'il est le pont entre l'internaute et la marque, ou la société pour laquelle il travaille. Il est un relais qui assure une visibilité, le maintien d'une bonne image tout en délivrant un contenu de qualité à destination de sa communauté. En toile de fond se trouve ce fameux engagement recherché. Bien entendu la définition en est beaucoup plus large, car on distingue des formes de community management et des profils plus spécialisés sur un axe que sur un autre, comme la gestion de crise pour n'en citer qu'un. Mais à partir de là je crois qu'on s'écarte du cœur du métier pour en dessiner un nouveau qui prend tout son sens. La spécialisation est à mon humble avis ce qui redessinera l'avenir du community management.

**Question 3 : Etant Considéré comme un pilier central sans la stratégie social media, l'engagement d'une communauté représente ainsi le top challenge. Qu'en pensez-vous ?**

L'engagement a toujours été un point central en matière de community management. Et chacune des actions entamées par le CM vise en majorité l'engagement ou bien il le sous-entend d'une manière ou d'une autre. C'est d'ailleurs un principe valable dans de nombreux métiers liés à la communication. Dès lors qu'un gère une communauté que l'on soit CM, blogueur, administrateur de forum, ou même quand on gère des programmes tv... il y a toujours cette recherche d'engagement, et la fidélité, le lectorat, l'audimat... sont des termes très liés dans le fond.

Si l'engagement d'une communauté représente aujourd'hui un top challenge au sein de la stratégie social media, c'est sans aucun doute lié à une problématique de multiplicité des « consommateurs contemporains ». Sur ce terme, vous pouvez coller tout ce qui vous passe par la tête, car chaque activité est consommatrice de ce précieux temps. Le challenge sera donc de capter l'attention, de faire progresser la communauté, et de maintenir un niveau d'engagement élevé au travers de l'animation et du contenu partagé. Il y aurait tellement à dire sur le sujet qu'il nous faudrait des heures pour en dresser les contours. On a également des points de vues propres à nos expériences, et des visions différentes pour parvenir à des buts qui sont régulièrement les mêmes. Je pense donc effectivement que ça reste un top challenge, si c'est placé au cœur de la stratégie.

**Question 4 :Il s'agit donc d'opérer sur un double terrain jonglant du offline à l'online. Où peut-situer le rôle du RP ou l'évènementiel ?**

Tout-à-fait ! On ne peut pas se contenter que du online, et ce depuis même fort longtemps. C'est uniquement un retour aux fondamentaux dans l'absolu. La communication de personne à personne en physique a toujours été la meilleure forme de compréhension d'un message, et quand bien même il y a de la déperdition... alors que le online nécessite un travail plus subtil, en jouant sur de nombreux aspects de l'humain pour atteindre une cible.

Les RP se redéfinissent peu à peu pour naviguer entre le offline et le online. Dans le terme RP 2.0 on distingue bien le passage au online pour faire comprendre qu'ils sont passés d'un univers à un autre, mais le offline devrait toujours conserver une part importante. Il s'agit d'occuper l'espace et de créer cette passerelle entre les deux. Entretenir sur le offline et concrétiser sur le offline, pourrait être un exemple d'utilisation des deux mondes.

L'évènementiel si je le prends à part aura pour rôle aujourd'hui d'optimiser le offline en usant des leviers online. L'évènementiel a clairement besoin de s'en remettre à l'utilisation des réseaux sociaux, même si beaucoup sont déjà dans cette mouvance. Dans l'ensemble le rôle des RP ressemble de plus en plus vers au métier de CM, en tant que passerelle entre marques, sociétés et blogueurs, influenceurs... Ils créent du lien et participent activement à la visibilité des acteurs du net en créant cette relation. On peut bien entendu leur attribuer d'autres rôles.

**question 5 : Quels sont les principales techniques utilisées, pour engager une communauté dans un contexte online ?**

Dans un contexte online, il s'agit avant tout de définir des cadres et de suivre un rythme de diffusion, tout en restant centré sur sa ligne éditoriale quand il s'agit de publication de contenu. La variété jouera un rôle important jusqu'à trouver le bon équilibre. En variant ses contenus, on peut ainsi suivre l'évolution sur une thématique, ou sur un type de contenu à l'aide d'outils d'analyses. Cela permet de voir comment la communauté s'implique au travers des commentaires. De là on apprendra comment améliorer son engagement sur des types de contenu.

Il faut aussi faire comprendre au lecteur, à l'internaute, qu'il y a un repère auquel il peut se fier. Si j'opte pour 3 publications par semaine, disons lundi, mercredi et vendredi, ça permet de conserver à l'esprit un cadre. Ensuite on peut entrecouper le mardi et le jeudi par des questions ouvertes à la communauté... et c'est à mon sens ce qui l'impliquera davantage. D'ailleurs pour mieux comprendre les interactions, il est intéressant de participer à des groupes pour analyser les échanges vis à vis d'un contenu ou d'une question.

Il est donc indispensable de mettre à contribution sa communauté, et le simple fait de poster en mettant à disposition un contenu ne suffit pas ou ne suffit plus ! Il faut donc rechercher l'engagement en invitant au dialogue. Ça demande beaucoup d'analyse, et je parle ici d'un travail à temps plein. Quand vous repérez des membres actifs, et plus particulièrement sur certains sujets, vous pourrez ainsi de temps à autre les inviter personnellement à répondre, en plaçant

leurs avis comme importants et/ou nécessaires dans des cas précis. On valorise ainsi sa communauté. Pour la récompenser, on organisera des jeux-concours, on invitera certains membres à des événements ou à les faire participer comme intervenant si il s'y trouve des experts. A un autre niveau, l'engagement online prendrait une aussi une belle dimension si on parvenait à créer du conversationnel entre les membres, et pas seulement de la communauté vers un CM et réciproquement.

Tous ces points sont assez généralistes et sont parmi les principaux pour engager sa communauté. Il y en forcément de nombreux autres bien entendu, et tout en restant ici dans le cadre des réseaux sociaux.

**Question 6 : Est-ce que lancement du blog collaboratif [Le Journal du Community Manager](#) s'inscrit dans la même réflexion ?**

Pour le blog c'était plutôt différent car on s'écartait des réseaux sociaux qui eux sont plus basés sur l'échange et l'instantanéité. Même si les réseaux sociaux assurent la promotion du blog par le biais du partage, les interactions restent tout de même plus nombreuses sur les supports qui gravitent autour.

Pour ne pas perdre l'intérêt du blog et de sa thématique, il était important de créer un groupe sur Facebook et de le diriger au plus proche du principe questions / réponses. Les membres posent des questions et d'autres y répondent. On y limite au maximum les posts de billets ou de contenus parasites qui font perdre rapidement le fil. A ce jour on dénombre plus de 8600 membres sur le groupe. Pour relancer des intérêts de niche, il m'est apparu indispensable de créer des communautés parallèles, dédiées à des univers comme le jeu vidéo ou le food. Ça permet de recentrer sur un sujet et de découvrir un nouvel engagement quand on repart sur un petit noyau. Le lectorat se retrouve donc en grande partie sur le groupe Facebook, et il peut également prendre connaissance des billets et les partager rapidement depuis la page Facebook dédiée. Facebook reste à ce sujet incontournable, exit les histoires de reach et assimilé, car il est question d'un univers au sein duquel les internautes passent des heures. Beaucoup n'utilisent que cette plateforme pour le libre échange en dehors de tout autre réseau, et pouvoir les atteindre est intéressant... et donc les ads peuvent venir renforcer cette recherche de visibilité.

En conclusion, le blog est resté dans l'optique d'être le centre de l'écosystème qui produit le contenu, avec les réseaux sociaux comme leviers de partages et les groupes communautaires pour permettre l'échange sur les sujets abordés au sein des posts rédigés entre autres.

**Question 7 : Pour terminer, pouvez-vous nous parler d'une nouvelle tendance digitale ayant suscité votre intérêt récemment ?**

Difficile de trouver quelque chose qui suscite un réel intérêt avec tout ce qui se passe ! L'univers est tellement tentaculaire qu'on finit par s'y perdre dans le terme de tendance. On ne fait parfois que dévier l'utilisation d'un outil, ou ramener un réseau social à une niche. Si je devais mettre en avant un principe qui suscite mon intérêt tout en restant dans l'univers du digital, je dirais qu'il s'agit de tout réseau social qui rapproche ses membres vers une expérience IRL (In Real Life)

C'est justement le cas des réseaux de niches et notamment ceux qui sont basés sur le sport et la performance. On invite l'internaute sur le terrain, et donc à une rencontre offline. Néanmoins, il s'agit d'un simple retour aux fondamentaux, donc existe-t-il réellement une tendance qui réinventerait la communication ou qui en multiplierait ses effets ?

Je ne peux hélas pas soulever les tendances éphémères qui peuvent drainer un intérêt de courte durée, car ils retombent très rapidement dans les courbes et ne s'inscrivent pas comme référence. J'ai aussi ce net sentiment que plus rien ne s'invente, qu'on ne fait qu'améliorer ou modifier les choses, en les saupoudrant d'un marketing savant pour faire repartir de vieilles idées en pseudos idées nouvelles. En clair, j'attends encore cette réelle tendance qui me mangera une portion de mon temps !