REDACTION WEB & COMMUNITY MANAGEMENT

QUELS ATOUTS POUR VOTRE COMMUNICATION ?

Le guide BtoB
des petites entreprises
et des professions libérales

SOMMAIRE

Introduction 01

L'essentiel de la communication digitale 02

Les bénéfices pour l'entreprise 03

La rédaction Web 04

Avant d'écrire : penser la stratégie éditoriale pour l'internaute 4
Avant d'écrire : on définit la ligne éditoriale - le «moule» 5
Quand on écrit : on choisit ses sujets - la «matière» 6
Quand on écrit : on facilite la lecture de l'internaute 7
Quand on écrit : on garde la cadence ! 8
Quand on écrit : on n'oublie pas Google 9
Après avoir écrit : on met en ligne 10
Après avoir écrit : on observe et on enrichit les contenus 11

Le relais entre rédaction Web et Community Management 12

Le Community Management 13

A quoi sert le Community Management ? 13
Avant de parler, il faut savoir écouter ! 14
Construire une stratégie de communication 15
La veille et l'E-reputation 16
Le choix des réseaux sociaux 17
Le temps à y consacrer et le coût 18
Fixer des objectifs et analyser les résultats 19
Comment choisir un Communityt Manager ? 20

Qui sommes-nous 21

INTRODUCTION

Depuis plus de 10 ans, nous accompagnons des **entreprises** dans leur **communication digitale**, l'une comme **rédactrice Web**, l'autre comme **Community Manager**.

Nos clients sont souvent des **TPE**, leur cœur de métier bien loin du monde de la communication et du Web. Industries, **professions réglementées** qui découvrent le droit et la nécessité de communiquer, services publics et territoriaux font, entre autres, appel à nous pour assurer une présence et une visibilité sur le Web.

A l'origine de nombreux projets qui nous sont confiés, nous constatons que les entreprises ont identifié un besoin « en silo » - être présent sur les **réseaux sociaux**, tenir un **blog**, mettre à jour ou refondre le site de l'entreprise, par exemple. Rares sont celles qui déroulent un **plan d'actions** puisant dans les possibilités offertes par la rédaction Web et le Community Management, faute d'identifier tout ce que ces disciplines recoupent.

Nous avons voulu creuser la question et avons soumis à quelques dizaines de nos contacts un questionnaire sur nos métiers. Sans prétendre mener une étude digne des professionnels du sondage, ce tour d'horizon a confirmé nos observations : beaucoup d'entreprises, qui ne comptent pas de spécialiste de la communication digitale dans leurs rangs, ne cernent pas tout ce que le Community Management et la rédaction Web peuvent leur apporter. Dés lors, comment pourraient-elles identifier leurs besoins en la matière et élaborer des cahiers des charges qui exploitent ces savoir-faire ?

D'où l'idée de rédiger ce guide pour révéler le bas de l'iceberg du Community Management et de la Rédaction Web. **En quoi consistent nos métiers exactement ? Quelle valeur ajoutée apportent-ils aux entreprises? Que peut-on en attendre et à quels sujets les solliciter ?**

Nous vous proposons une visite guidée de la rédaction Web et du Community Management. Pour respecter un principe central de la communication digitale, nous avons essayé de nous mettre à la place de notre « cible ». Nous sommes donc parties des questions qui nous ont été soumises mais aussi des « blancs » sur les sujets qui ne sont pas apparus dans le radar des entreprises interrogées. Nous espérons que ce guide vous donnera **des clés pour optimiser votre communication digitale**.

Bonne lecture !

Isabelle Grégorat, rédactrice Web - www.par-ecrit.com
Berangere Gautron, Community Manager – www.webulous.fr

L'ESSENTIEL DE LA COMMUNICATION DIGITALE

Veille et e-reputation :

- Réaliser un audit de votre présence sur Internet et prendre la mesure de votre e-reputation
- En cas de mauvais retours, trouver et mettre en œuvre des solutions pour y remédier
- Mettre en place un plan de communication en cas de crise de communication (bad buzz) en amont
- Améliorer l'image digitale des personnes (personal branding)

Stratégie de communication :

- Définir la stratégie de communication
- Définir la stratégie éditoriale
- Définir la ligne éditoriale
- Etre force de proposition pour trouver les sujets
- Etablir un calendrier rédactionnel

Production de contenus & animation éditoriale

- Contribuer à élaborer la structure d'un site / la structure de ses pages
- Veiller, interviewer, compulser l'existant pour nourrir les contenus
- Ecrire! Des contenus de qualité, réguliers, adaptés au partage sur les réseaux sociaux
- Optimiser des contenus existants pour les réseaux sociaux et/ou pour le référencement
- Assurer une animation éditoriale dynamique, en phase avec la voix et les objectifs de l'entreprise
- Assurer la cohérence éditoriale des contenus que l'entreprise met en ligne
- S'occuper de la mise en ligne depuis le système de gestion du contenu

Suivi et optimisation de la communication digitale

- Gérer les publications, les questions, les commentaires, la conversation avec les communautés
- Mettre en place des indicateurs et suivre les statistiques d'audience
- Piloter la communication en fonction des mesures d'audience, des retours des internautes...

LES BENEFICES POUR L'ENTREPRISE :

L'assurance d'une présence sur le Web cohérente, exhaustive et maîtrisée sur les différents supports investis.

Une différentiation sur le Web grâce aux contenus que l'entreprise met en ligne :

- La qualité des contenus garante de l'image de l'entreprise
- Un site sur lequel il est simple de se repérer, qui invite à consulter plusieurs pages
- Des informations utiles, agréables à lire, relayées sur la toile par les internautes
- Un renouvellement régulier des informations qui motive les internautes à revenir

Une valeur ajoutée pour les internautes via des contenus d'intérêt pour eux, capables de les interpeller

Une communication digitale orientée sur les objectifs de l'entreprise et non «en roue libre» sur le Web.

- Des partages pertinents avec la cible et l'occasion de la motiver vers une action visée (appel, inscription, partage, commentaires, etc.)
- La détection de nouveaux clients, prospects et ambassadeurs
- Le développement du bouche à oreille
- Un positionnement comme expert dans son domaine
- Une augmentation de la notoriété, de l'exposition et de la visibilité
- Des ressources internes dégagées, de la production éditoriale au pilotage des réseaux sociaux
- Un contenu qui contribue au référencement naturel et exploite les mots clés

Découvrez dans ce guide comment Community Manager et rédacteur Web vous aident à piloter votre communication digitale et à assurer tous ces bénéfices !

LA REDACTION WEB

La rédaction Web va au-delà de simples aptitudes d'écriture adaptées au Web. Produire un contenu pour un site, un blog, une e-newsletter, entre autres, commence bien avant le travail d'écriture et se poursuit ensuite. De plus, écrire du contenu pour le mettre en ligne n'est pas un objectif isolé. C'est un levier qui vient **servir la stratégie éditoriale Web de l'entreprise, elle-même pièce du puzzle de sa stratégie digitale globale**.

Qui dit stratégie dit objectifs à atteindre et des raisons valables, clairement identifiées, de communiquer sur le Web. Qui dit éditorial, dit plus que la seule écriture adaptée au Web - laquelle reste à préciser - mais véritable **mise en scène du contenu écrit** pour faire mouche auprès des internautes.

AVANT D'ECRIRE :
PENSER LA STRATEGIE EDITORIALE POUR L'INTERNAUTE

Dans une stratégie de communication digitale, un fil rouge revient : se mettre à la place de l'internaute. En ligne, il est sollicité de toute part. Pour attirer son attention, encore faut-il sortir du lot et réussir à l'intéresser. Le contenu éditorial joue un rôle crucial pour y parvenir et l'immerger dans l'univers de l'entreprise, à condition d'une stratégie éditoriale bien tournée.

La stratégie éditoriale part des **objectifs de l'entreprise**. Parmi ceux-ci, les plus courants consistent à **nourrir la notoriété de l'entreprise, motiver une action de l'internaute (achat, inscription, téléchargement, prise de contact...) et fidéliser les clients**.

La stratégie éditoriale se penche ensuite sur l'internaute. Est-il client ou prospect? Quels sont ses besoins, ses habitudes, ses centres d'intérêt ? **Plus son profil est clair, plus on comprend comment l'interpeller** et échanger avec lui des informations qui vont retenir son intérêt - c'est essentiel ! Ces informations doivent lui apporter un bénéfice en lui donnant un coup de main, en l'informant, en le divertissant, en lui apprenant quelque chose, etc. Autrement dit, inutile d'annoncer à l'internaute que les produits de l'entreprise sont le summum dans leur domaine. Mieux vaut lui expliquer que ces produits vont lui permettre de réaliser des économies, un bon choix, un gain de temps, la sécurité, le confort etc.

Ainsi, la stratégie éditoriale part des objectifs de l'entreprise et clarifie ensuite le sujet pour produire un effet et/ou déclencher une action, mais par dessus tout, identifier à qui l'on s'adresse. ■

AVANT D'ECRIRE :

ON DEFINIT LA LIGNE EDITORIALE - LE «MOULE»

La stratégie éditoriale a défini les objectifs de l'entreprise d'une part, les attentes de la cible d'autre part. La ligne éditoriale va donner le cap à suivre pour combiner les deux et rester cohérent.

La ligne éditoriale définit le type d'informations que l'on va proposer aux internautes pour avancer avec eux vers les objectifs. Prenons un exemple: la stratégie éditoriale d'une entreprise veut démontrer la valeur ajoutée de son offre pour motiver les prospects à la choisir. La ligne éditoriale peut dans ce cas se concentrer sur des témoignages clients. Ces témoignages apportent une réelle légitimité à l'entreprise parce qu'ils portent une voix extérieure, garante d'objectivité. Ils aident les internautes à saisir ce que l'entreprise peut faire pour eux via des histoires concrètes auxquelles ils peuvent s'identifier. En créant cette affinité, en parlant de problématiques que reconnaissent les internautes, les témoignages rassurent et encouragent à opter pour cette entreprise plutôt qu'un concurrent.

La ligne éditoriale va aussi choisir le ton : parle-t-on à des experts, à des novices sur le sujet ? Faut-il être accessible et décontracté ou faire gage de sérieux, de rigueur et adapter le registre ? Elle va enfin choisir les supports - page thématique sur le site de l'entreprise, blog, actualités en format e-newsletter... et enfin les formats éditoriaux - articles, interviews, histoires... Une fois ces choix arrêtés, il faut s'y tenir, question de cohérence ! ■

QUAND ON ECRIT :

ON CHOISIT SES SUJETS - LA «MATIERE»

La ligne éditoriale indique la nature des informations que l'on propose aux internautes. Reste à **décliner ces informations au gré de sujets - de prismes - qui interpellent l'internaute**.

Reprenons l'exemple de témoignages clients. Quels sujets traiter en particulier dans tous les projets réalisés avec succès? On peut panacher les projets présentés en fonction des différents profils de clients auxquels on s'adresse et en fonction des différentes offres. Grâce à ces critères, la liste de sujets se déroule facilement – un projet avec l'offre PME, un projet dans le secteur médical, un projet conforme à telle réglementation… Autre exemple avec une ligne éditoriale qui pointe sur les actualités produits : l'approche de nombreux voyagistes. Ils présentent souvent leurs offres autour de sujets relatifs à une destination, un concept de vacances (familiales, aventure…), une saison forte dans l'année. Par exemple, le sujet «bon plan pour décompresser quelques jours» donne l'occasion de pousser une promotion « weekend à Rome». Ainsi amené, **le sujet est bien plus efficace pour présenter l'information de l'entreprise** (la promotion sur le voyage) à l'internaute.

Il arrive de « sécher » sur les sujets, même avec une ligne éditoriale bien définie. De nombreuses astuces existent : rester en veille des questions que se posent les clients, rebondir sur une actualité liée au secteur de l'entreprise, garder un œil sur ce que fait la concurrence, capter les grandes tendances d'un évènement sectoriel de référence… de quoi être inspiré ou prendre le contre-pied. **Idéalement, on prévoit les sujets dans un calendrier rédactionnel sur plusieurs mois**, tout en restant prêt à modifier le planning si une actualité le mérite. ■

QUAND ON ECRIT :
ON FACILITE LA LECTURE DE L'INTERNAUTE

Un bon contenu éditorial **invite à la lecture**. Une des clés réside dans l'ergonomie éditoriale qui sert à organiser et valoriser le contenu afin que sa disposition à l'écran guide le parcours du lecteur.

Dans un site, il s'agit de mettre du bon sens dans les rubriques, dans la disposition du texte sur chaque page, dans les liens internes, les différents niveaux de lecture… Autrement dit, **on balise le parcours de l'internaute** et ce, dans un double objectif. Tout d'abord on s'assure qu'il trouve ce qu'il est venu chercher… et reste sur le site. Ensuite, **la structure du contenu flèche sa navigation vers les messages incontournables** auxquels on veut l'exposer. Ainsi, les messages clés arrivent sur les premiers niveaux de lecture, là où « tombe » le regard de tout internaute. A contrario, un contenu approfondi, réservé aux internautes qui veulent creuser un sujet, ne doit pas être imposé à tous les visiteurs. Sa place se trouve plutôt sur une page secondaire, dédiée à une sous-thématique précise. Ces aspects d'ergonomie éditoriale sont pris en compte dés la conception d'un site car ils vont aussi impacter sa structure.

Les textes eux-mêmes **doivent être agréables et faciles à lire à l'écran – du PC au smartphone et à la tablette**. Ils prévoient idéalement des titres et sous-titres avec un réel impact, un phrasé qui évite les longueurs inutiles, un lexique en affinité avec l'internaute et son degré de connaissance du sujet. Là encore, il faut rédiger pour l'internaute et lui proposer des textes « qui lui parlent ».

Pour finir, est-il utile de préciser qu'il faut écrire dans un français irréprochable (syntaxe, orthographe, subtilités de la langue, vocabulaire…) ? ■

QUAND ON ECRIT :
ON GARDE LA CADENCE !

Sur le Web, mieux vaut miser sur la régularité et **la mise en ligne récurrente de nouveaux contenus**. Un contenu en ligne statique et définitif est très rapidement un contenu en perte de vitesse. Un site, un blog qui n'a rien de nouveau à proposer à l'internaute d'une visite à l'autre a toutes les chances d'être délaissé.

La publication régulière est ainsi un facteur clé de fidélisation des internautes. Des actualités qui bougent sur un site, des billets qui rebondissent au fil de l'actualité sur un blog alimentent l'internaute d'informations à valeur ajoutée. De quoi lui donner toutes les raisons de revenir. Mieux encore : ils lui donnent **des contenus à relayer sur ses propres réseaux en ligne**, un vrai coup de main pour activer sa présence sur les médias sociaux. Un mécanisme gagnant-gagnant !

L'entreprise qui lance une production éditoriale sur le Web doit prendre en compte cette régularité. Il faut s'assurer d'avoir les ressources disponibles pour réfléchir aux sujets, écrire, mettre en ligne, faire le suivi… En effet, une fois qu'un blog, une rubrique d'actualité, un site thématique a été lancé, rien de plus contre-productif que de freiner le rythme des publications. L'internaute décroche vite d'un blog dont le dernier billet date du semestre précédent ou d'une newsletter dont on ne sait jamais quand elle va sortir. ■

QUAND ON ECRIT :
ON N'OUBLIE PAS GOOGLE

Il ne sert à rien de publier un contenu qui reste «tout seul au fond du Web». Il faut mettre en place différents leviers qui vont **drainer du trafic vers ce contenu**. Parmi eux, le référencement naturel reste un levier incontournable mais de plus en plus contraignant. Les règles du jeu des moteurs de recherche (les fameux algorithmes de Google) impactent l'écriture Web.

Celle-ci doit prévoir les **mots clés**. Ils se travaillent de plusieurs façons au cœur du texte et la difficulté consiste à les manier avec assez de subtilité pour ne pas alourdir le texte de répétitions rédhibitoires.

L'écriture Web doit aussi produire **un contenu qualitatif** car ce n'est plus tant la quantité que la qualité du contenu qui compte aujourd'hui dans la course au référencement. Le moteur de recherche scrute les contenus et favorise ceux qui sont frais, inédits (on éradique toute copie) et trouvent une place naturelle sur le support Web de l'entreprise - a contrario de contenus uniquement dopés pour le référencement sans réelle valeur informative pour l'internaute. **Les contenus effectivement cliqués et lus sont identifiés et privilégiés**. Le fait que les internautes les « consomment » témoigne de leur pertinence, donc de la qualité d'un support qui mérite de remonter dans les résultats de recherche. ■

APRES AVOIR ECRIT :
ON MET EN LIGNE

Dommage d'avoir fignolé un contenu bien construit et de finir avec un résultat de guingois sur le Web... La finition du contenu passe par quelques étapes minutieuses pour un rendu en ligne impeccable et, surtout, efficace.

La relecture s'assure que tous **les messages clés** sont mis en scène, que la lecture se déroule bien, que la **qualité du texte et de la langue** sont au rendez-vous. Il est utile que la relecture soit faite par une autre personne que le rédacteur - l'intérêt d'un œil neuf. A l'évidence, la relecture est aussi la phase de correction... pour aboutir au texte prêt pour mise en ligne.

Lors de **la mise en ligne** depuis le système de gestion de contenu, il faut s'assurer du résultat : emplacement sur la page, disposition du texte, alignement, espaces, polices de caractère... **Le résultat final doit fonctionner à l'écran, dans son ensemble comme dans les détails de la lecture**. ■

APRES AVOIR ECRIT :

ON OBSERVE ET ON ENRICHIT LES CONTENUS

Le contenu éditorial va vivre avec l'internaute. Que se passe-t-il entre eux deux ? Les objectifs sont-ils atteints ou en cours de réalisation ? Le suivi va permettre de boucler la boucle et de **rapprocher l'efficacité des contenus à la stratégie initiale**.

Il faut commencer par **écouter les internautes** : laissent-ils des commentaires en ligne ? Répondent-ils aux sollicitations ? Arrivent-ils jusqu'à l'objectif d'entreprise initial en prenant contact ou autre ?

De plus, les mesures d'audience et les statistiques de Google donnent des indicateurs précieux : rubriques, articles, billets qui sont le plus cliqués, lus, le temps passé sur chacun. Le taux de rebond indique si le contenu capte l'internaute dès le premier abord vers une consultation plus approfondie. Ces indicateurs montrent **ce qui fonctionne - ou pas! - avec la cible**.

Il faut en tirer des apprentissages et ajuster la production de contenu éditorial. **Le suivi alimente l'enrichissement du contenu et permet d'accéder à de meilleurs résultats**. Par exemple sur un blog, une thématique plébiscitée peut être revisitée sous un angle différent, ou à l'occasion d'un rebond d'actualité associée. L'occasion de réinventer les meilleures recettes ! ■

LE RELAIS ENTRE REDACTION WEB ET COMMUNITY MANAGEMENT

N'oublions-pas : rien ne sert de laisser un contenu éditorial tout seul au fond du Web !

Si le contenu éditorial Web a mis toutes les chances de son côté pour plaire à l'internaute, encore faut-il qu'ils se rencontrent. Les réseaux sociaux représentent des canaux de diffusion primordiaux sur le Web qu'il est indispensable d'activer. C'est là que le Community Management entre en scène.

Le rédacteur Web n'est pas d'office Community Manager ni vice versa. L'environnement Web évolue vers des rouages de plus en plus complexes. Maîtriser chacun d'eux demande des expertises dédiées pour bien manœuvrer sur la toile. Fini le temps où un même professionnel du Web gérait tout comme un homme-orchestre ! Le Community Management doit être piloté par des professionnels pour qui les médias sociaux à disposition de l'entreprise n'ont pas de secret. Une compétence qui ne s'improvise pas et constitue tout un cœur de métier. Le rédacteur Web a tout intérêt à passer le relais au Community Manager pour enrichir le trafic à destination des contenus créés.

Nos métiers sont complémentaires : la plume du rédacteur Web sert le texte et les idées que le Community Manager va ensuite « pousser » vers les cibles définies via les canaux de communication appropriés dans le but de remplir les objectifs fixés par le client.

Par exemple pour un blog d'entreprise : le rédacteur Web crée et anime son contenu, le Community Manager amène la cible vers ce blog, en relayant l'information sur les réseaux sociaux adéquats. Le but est de susciter l'envie des lecteurs, pour les fidéliser dans un premier temps, leur montrer la valeur et les bénéfices qu'ils peuvent retirer de vos produits ou services, et enfin les convertir en clients ou ambassadeurs de votre marque…

LE COMMUNITY MANAGEMENT

A QUOI SERT LE COMMUNITY MANAGEMENT ?

Le Community Manager est un communicant dont la mission principale est de représenter une entreprise (association, organisation, profession libérale… ou autres), un produit ou un service dont il gère la présence digitale.

L'animateur de communauté est chargé de fédérer une communauté en ligne, et de porter la voix de la marque ou de l'entreprise sur Internet, tout en plaçant l'internaute, le prospect et/ou le client au centre de la communication.

Pour mener à bien cette mission, le Community Manager étudie la présence préexistante de l'entreprise, préconise des **stratégies de communication**, construit des espaces de communication, anime les échanges sur le thème donné dans le **respect des règles** de bonne conduite « la nétiquette », tout en **respectant l'ADN de la marque**…

La communication sur Internet est une composante de la stratégie de **communication globale**. Elle doit être pensée en **harmonie** et s'intégrer parfaitement aux autres moyens visant à promouvoir de l'entreprise.

Pour être efficace, la stratégie de communication doit avoir été pensée en amont et répondre à des **objectifs clairement définis**, des moyens identifiés. Elle doit en outre prévoir les outils de mesure afin de piloter et ajuster en permanence les axes de communication pour répondre au plus près des attentes combinées de l'entreprise et des internautes. ■

AVANT DE PARLER, IL FAUT SAVOIR ECOUTER !

La communication descendante ne peut plus exister seule. Depuis l'avènement des espaces de communication sur Internet, les limites de son efficacité ont été atteintes. Terminée la discussion à sens unique où l'entreprise délivrait LE message à destination des prospects, voire de la foule dans son ensemble sans opérer de ciblage.

Les consommateurs ont pris la parole, dans les forums, les blogs, sur les réseaux sociaux… Et n'hésitent pas à dire haut et fort ce qu'ils pensent, en termes élogieux ou non.

La peur de ne pas maîtriser son image constitue le frein principal des entreprises quand on en vient à la communication sur Internet.

Cessez d'avoir peur, vous ne pouvez pas contrôler les avis des internautes. Ne pas assurer de présence sur Internet aggrave la situation car vous n'utilisez pas votre « droit de réponse ».

Néanmoins, il est possible de transformer ces mentions en avantage. Il est souhaitable que vous preniez part à ces échanges. Rectifier une prise de position, répondre à un avis, qu'il soit positif ou négatif vous permet de reprendre la main sur votre image. Prendre acte d'un avis négatif (si légitime) ou d'une réclamation et apporter une réponse réparatrice met souvent en position de force l'entreprise, qui est perçue comme réellement impliquée dans la satisfaction de ses clients. **Cela peut vraiment faire toute la différence entre vous et vos concurrents !**

La première étape consiste à réaliser un audit des mentions vous concernant. Où parle-t-on de vous sur Internet ? Que dit-on de vous ? C'est que nous appelons la « **e-reputation** ».

Une deuxième étape consiste à mettre en place une **veille**. Pour cela il faut identifier les mots clés de votre activité, de votre secteur, de vos produits ou services…

Puis, pour compléter cette écoute, un **benchmark** sur les actions de communication et la e-reputation de la concurrence peut vous aider à éviter certains écueils et bénéficier d'informations précieuses sur les stratégies mises en place dans votre domaine. ■

CONSTRUIRE UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION

Avant de communiquer, il est primordial de définir une stratégie qui va correspondre aux objectifs de l'entreprise et aux attentes de la cible.

L'entreprise a-t-elle pour but de **créer son image digitale**, de surmonter un **bad buzz**, de développer sa **notoriété**, d'augmenter sa **visibilité** ? Ou encore souhaite-t-elle **fidéliser** ses clients, faire connaître un nouveau produit ou service, instaurer une relation privilégiée, un service après vente en ligne… ?

Partir des attentes identifiées lors de l'audit permet de répondre aux attentes des internautes et de construire une **relation efficace et pérenne**. Le bénéfice de se montrer à **l'écoute des besoins** est alors évident.

Ces paramètres vont guider la communication, la ligne éditoriale à adopter, le ton à donner aux différents contenus, ainsi que les réponses à apporter sur les espaces de communication. Cela va permettre d'opérer un choix judicieux quant aux plateformes sur lesquelles l'entreprise doit être présente : va-t-on investir les réseaux sociaux et lesquels, créer un blog, des évènements live, mettre en place une newsletter… ?

S'agit-il d'une relation BtoB ? BtoC ? La relation H to H (Human to Human) est de plus en plus plébiscitée. Il ne suffit plus de répondre à une foule mais de considérer chaque internaute et de lui consacrer notre attention. Certes, cette approche est chronophage, mais les résultats ne sont plus à démontrer.

Face à ces questions, il est nécessaire de prévoir un budget, des moyens techniques et humains, un planning des actions…

La construction d'une communication doit placer l'internaute au centre des actions, tout en prenant en compte les objectifs de l'entreprise. ■

LA VEILLE ET L'E-REPUTATION

Satisfaire les attentes des fans ou followers, répondre aux exigences de vos clients, deviner quelle tendance va éclore, déceler un début de crise ou « bad buzz »... Tout cela ne peut être réaliste sans **prêter une oreille attentive aux conversations**. C'est d'autant plus vrai sur Internet, où tout va vite, très vite. La concurrence aura tôt fait de vous dépasser si elle s'accorde le temps et les moyens de cette écoute. Prenez cet **avantage** !

Ne pas mettre en place cette veille, revient à vous priver d'une source d'informations précieuses.

Des requêtes régulières via les moteurs de recherche et d'alerte sur votre nom ou le nom de votre entreprise ou produit peuvent déjà donner un aperçu de la tendance positive, neutre ou négative qui émane de votre image. Attention, se limiter à la 1ère page des résultats ne suffit pas. Nous vous conseillons de croiser les sources de plusieurs moteurs : Google, Qwant, Bing, yahoo... c'est un bon moyen d'avoir un éventail large qu'il convient d'affiner ensuite pour limiter le « bruit » et affiner la granularité des réponses.

Viennent ensuite les outils payants ou freemium, ils sont nombreux, Alerti, Mention, TalkerWalker... la liste est longue et les prestations diffèrent, ainsi que les tarifs. Notez qu'une veille efficace s'effectue en parallèle sur les réseaux sociaux...

Lorsque vous obtenez les informations et les mentions vous concernant, il convient ensuite de les traiter. Relayer les tendances positives et mettre en avant vos ambassadeurs est relativement aisé. La partie critique revient à gérer les mentions négatives si elles existent. Séparer les assertions fondées des autres et y répondre avec la bonne tonalité, le bon canal, en respectant les attentes des internautes... Le but est de **transformer ces points négatifs en valeur ajoutée pour votre image**. ■

LE CHOIX DES RESEAUX SOCIAUX

Je vais répondre ici à quelques questions récurrentes, notamment dans le questionnaire qui a servi de base à ce livre blanc :

Dois-je être présent sur tous les réseaux sociaux ?

La réponse est claire : non. Tout d'abord parce qu'il existe des centaines de réseaux sociaux, du plus généraliste comme Facebook aux plus confidentiels qui concernent des secteurs de niche.

Deuxièmement parce qu'il est impossible d'assurer une présence pertinente sur un grand nombre de plateformes en raison de l'aspect chronophage.

Il faut viser le qualitatif, et la duplication d'un message identique sur tous les réseaux n'a pas de sens. Enfin à quoi bon être partout si votre cible ne l'est pas ?

Comment choisir les réseaux sur lesquels être présent ?

Lors de la mise en place de votre stratégie de communication, vous devez avoir identifié votre cible, où elle se situe sur les réseaux sociaux, ses attentes, les messages à délivrer... Ne perdez pas de temps, mieux vaut assurer une **présence qualitative ciblée** et restreinte, que disperser vos messages à tous les vents en espérant que votre cible la trouve.

Mon activité doit-elle être présente sur Internet ?

Oui. Si vous vous posez la question, vous avez déjà la réponse. A moins d'évoluer dans une activité pour laquelle votre cible n'est absolument pas reliée à Internet (cela ne concerne plus personne ou presque), **vous avez tout à gagner à vous montrer sur Internet**. Encore une fois, **ciblage et valeur ajoutée** dans vos messages sont à privilégier. ■

LE TEMPS A Y CONSACRER ET LE COUT

Les deux questions récurrentes !

Le temps : Si vous gérez seul votre communication, il est évident que vous ne pourrez pas consacrer tout ou majorité de votre temps à cette activité en plus de votre cœur de métier. Je vous conseille donc de réserver un créneau (au minimum hebdomadaire) pour travailler votre communication. L'aspect le plus important, outre la **qualité et la valeur ajoutée de vos messages** déjà abordées, il est important de vous montrer **régulier**. Si votre site, vos publications, votre newsletter ne sont mis à jour que tous les 3 mois, votre lectorat est déjà parti ailleurs.

RAPPEL IMPORTANT : inutile d'inonder les réseaux de vos messages, surtout si leur contenu est uniquement promotionnel, cela s'appelle du « spam » et cela desservira votre image. De plus, vos objectifs ne seront pas atteints, ou pire vos lecteurs seront lassés de vos messages commerciaux à répétition.

Si vous décidez de confier votre communication à un professionnel, réfléchissez à vos objectifs pour choisir entre une agence, un Community Manager, un rédacteur Web ou autre. Cela dépend également de votre **budget**, des **informations** que vous fournissez à votre prestataire et de **l'implication** que vous souhaitez y consacrer. Un professionnel saura vous conseiller sur la **fréquence adéquate**, les **bonnes pratiques de diffusion** et le **contenu de votre message** en fonction de votre **cible** et des **objectifs** que vous souhaitez atteindre. ■

FIXER DES OBJECTIFS ET ANALYSER LES RESULTATS

Afin de vérifier l'efficacité et la **pertinence d'une campagne de communication**, il faut pouvoir en **mesurer l'impact**. A cette fin, il est nécessaire de **fixer en amont les objectifs chiffrés** et chronologiques : augmentation de votre notoriété, accroissement des ventes, des visites sur un lieu de vente physique, amélioration de votre image, du taux de transformation, fidélisation de la clientèle, génération de trafic...

Ainsi, le Community Manager met en place les **indicateurs précis** et peut suivre les **statistiques**. Cela permet de vérifier si la communication est **pertinente et de piloter la stratégie**, d'orienter celle-ci afin de **maximiser les effets**.

EXEMPLE : un de mes clients a 2 cibles, une constituée d'entreprises, l'autre de particuliers. Ce client vend du conseil juridique en matière immobilière et bancaire. Chaque service s'adresse aux 2 cibles. Nous avons mis en place une stratégie de communication et analysé les statistiques pour chaque cible et chaque réseau social. En prenant en compte ces indicateurs, nous avons modifié les publications en privilégiant les conseils immobiliers sur la cible des particuliers et l'aspect bancaire sur les entreprises. La communication fonctionne mieux car elle respecte les attentes de chacune des cibles. De plus, mon client est maintenant considéré comme expert sur chacune des thématiques par la cible visée. Ce qui nous **amène à un gain de temps, gain d'efficacité et amélioration de l'image de marque**. ■

COMMENT CHOISIR UN COMMUNITY MANAGER ?

C'est une autre question récurrente.

AVANT TOUT : rencontrez la personne qui va gérer votre image ! Environ 2 personnes sur 10 qui me contactent ne jugent pas utile une entrevue, et disent se contenter du bouche à oreille. Comment évaluer un professionnel sans le rencontrer ? Cela paraît impensable et pourtant, c'est fréquent. J'ajoute qu'il est important pour le prestataire de connaître son client.

Le professionnel qui va gérer votre communication doit avoir des **compétences techniques** et une bonne **connaissance du Web et de son environnement**. Savoir créer un profil sur Facebook ne suffit pas !

Un Community Manager gère une grande partie d'Humain. Même si tout, ou presque, se passe sur les réseaux sociaux, ne jamais oublier que derrières les écrans ce sont des personnes auxquelles on s'adresse. La communication est avant tout histoire de **relations humaines** : avoir de l'empathie, savoir gérer l'antipathie envers une marque, répondre aux questions, aux attentes, faire office de service après vente... A l'inverse, il faut savoir détecter et éventuellement éconduire les perturbateurs (ou « trolls » dans le jargon)... Les qualités humaines sont donc primordiales, on ne s'adresse pas à des machines. **L'internaute doit être au cœur de la stratégie de communication et le rester !**

Votre prestataire doit également montrer des **connaissances marketing**, afin d'établir une **communication efficace qui réponde à vos objectifs**.

Il va sans dire qu'il doit savoir écrire... Si ses compétences rédactionnelles sont limitées, il peut travailler avec un rédacteur Web, auquel il va donner la matière et l'angle de rédaction.

Le Community Manager doit être réactif, organisé, impliqué et passionné !

Enfin, le communicant doit montrer une **bonne connaissance du secteur** dans lequel il évolue. Je travaille dans le milieu juridique parce que j'aime le droit et je connais le sujet. Je me forme en permanence, avec les informations des clients, la veille, des formations annexes, et j'ai déjà de solides acquis sur le sujet.

En revanche, je suis incapable de travailler avec le secteur de la haute couture, de la joaillerie ou encore de l'automobile, par exemple. Je n'ai pas les connaissances ni d'appétence particulière sur ces sujets. **On ne peut être efficace que dans un secteur que l'on connaît, que l'on aime, dont on connaît les codes et les usages...**

Demandez à votre prestataire s'il a déjà effectué des missions dans votre domaine d'activité, quels résultats il a obtenus... Comment il envisage votre profession... ■

QUI SOMMES NOUS ?

Bérangère Gautron

WEBULOUS

COMMUNITY MANAGER
www.Webulous.fr

Je viens du monde commercial et juridique. Après avoir évolué dans le secteur de la communication au sein d'un cabinet de droit des affaires parisien, j'ai choisi de créer mon agence pour allier mes deux domaines de prédilection : la communication et le droit des affaires.

Aujourd'hui je travaille essentiellement avec des professions règlementées : avocats en droit du travail, droit immobilier, contentieux bancaire, droit de la propriété intellectuelle, comptables, compagnies d'assurance...

Donner à ces professions une voix digitale et une visibilité est pour moi un challenge passionnant car ils sont soumis à des règles déontologiques fortes. J'accompagne également des start-up et des PME dans leur stratégie de communication.

Isabelle Gregorat

ParÉcrit
CONFIEZ-MOI VOS IDÉES, JE VAIS VOUS ÉCRIRE

RÉDACTRICE WEB
www.par-ecrit.com

Après des études en lettres et langues, je suis partie vivre en Angleterre en 1996 pour finir mes études, j'y ai vécu ma première expérience professionnelle, comme professeur de français pour des collégiens et lycéens britanniques.

Retour en France en 2000, où je deviens attachée de presse dans une agence spécialisée en sujets high-tech. Pendant trois ans, je mets la main à la rédaction et à la traduction de tous les documents proposés aux journalistes - communiqués, dossiers, tribunes etc. De quoi développer mes techniques d'écriture journalistique et décider, finalement, de me concentrer sur ce cœur de métier.

En 2004 je lance ParEcrit, activité de rédaction et de traduction anglais - français pour les entreprises. Plusieurs clients informatiques, industriels et collectivités locales plus tard, combinés à une formation d'écriture pour le Web, je propose aujourd'hui d'écrire et de traduire tout ce que l'entreprise veut dire en ligne.

REMERCIEMENTS
Merci à nos amis, clients, partenaires et collègues qui ont donné de leur temps pour participer à notre enquête, partager leurs idées et relire ce guide.

REDACTION WEB & COMMUNITY MANAGEMENT

QUELS ATOUTS POUR VOTRE COMMUNICATION ?

Le guide BtoB
des petites entreprises
et des professions libérales

Bérangère Gautron
06 61 57 61 24
contact@webulous.fr
www.webulous.fr

Isabelle Gregorat
06 12 23 08 16
isabelle.gregorat@par-ecrit.com
www.par-ecrit.com