

*La réunion de lancement du 12 octobre dernier avait rappelé le contexte de création du Think Tank, ses objectifs et ses modalités de fonctionnement, puis présenté l'étude de Paris VIII sur les enjeux du Web collaboratif.*

*Cela a donné l'occasion aux participants d'échanger et de réagir sur les opportunités et les risques liés au développement des réseaux sociaux. Les discussions se sont orientées sur les enjeux majeurs pour le monde associatif : la maîtrise, l'éducation, la création d'une mobilisation qui ne soit pas que virtuelle et l'alliance inter-associative. Les questions d'évaluation et d'impact ont également été abordées.*

**Participants Associations**

AFM

Jean-Louis Da Costa , Solofo Rafeno

France Bénévolat

Anne-Carole Poitrenaud

Microdon

Pierre – Emmanuel Grange

Parlez Cité

Eric Seyden

Unis-Cité

Isabelle Prats

Mozaik RH

Saïd Hammouche

SDE Consulting

Philippe Giraud

France Traumatisme crânien

Anne-Louise Burgaud

**Organisation / Animation :**

Web Report (Invité /Expert)

Benjamin Rosoor

Generali

Hary Andriatoraka, Alicia Cerboni Carole Babin-Chevaye & Marie-Christine Lanne.

Génération en action

Angela Bernardo

Le RAMEAU

Charles-Benoît Heidsieck , Juliette Lambert & Diane Hassan.

**Ordre du jour de la réunion du 9 Février 2012**

**1. Intervention d'un invité expert : Benjamin Rosoor – Agence Web report**

*Community management, le métier de community manager : défis et réalités.*

**2. Temps d'échange**

*Quelques réactions, échanges suite à l'exposé de Mr Rosoor.*

## I. Intervention de Benjamin Rosoor – Directeur de l'Agence Web Report .

### 1) Le contexte et quelques définitions :

Web Report est une agence spécialiste des médias sociaux. Créée et dirigée par Benjamin Rosoor, un ancien journaliste de RMC, Web Report a développé un savoir-faire sur le community management, le contenu éditorial et la gestion de l'e-réputation, le dénominateur commun des métiers de l'agence étant « la conversation avec l'internaute ».

Benjamin a expliqué que contrairement à ce que l'on pourrait croire, les communautés virtuelles sont préexistantes aux réseaux sociaux. Que l'on a d'abord assisté à la création de forums de discussion et de newsgroups avant le boom de départ donné par Facebook en 2008.

Les communautés sont finalement au centre de la vie associative d'où l'intérêt de se pencher sur le sujet de leur animation .

Benjamin définit son métier comme celui « d'animer les communautés pour les autres ».

Il souligne qu'il est d'abord important de cerner cette notion parfois confuse qu'est le community management ainsi que les attributions précises du community manager .

En effet 3 questions clés se posent avant de se lancer dans l'animation d'une communauté :

- Qui anime la communauté ?
- Quel type d'animation est choisie ?
- Quels sont les outils employés ?

### Les limites et la maturité d'une communauté

Il est important de faire l'analyse du cycle de vie des communautés avec toute la problématique liée à la limite d'une communauté. Il n'y a en effet aucun intérêt à s'imaginer pouvoir gérer un million de *followers* , les conversations et les échanges étant impossibles au-delà d'un certain nombre. Il est beaucoup plus judicieux de *multiplier les micro-communautés*, qui discutent entre elles et échangent.

On peut donc légitimement se demander s'il existe des chiffres limites pour une taille de communauté. En général, sur le total des inscrits 10 % participent activement au forum public et 90% sont des « voyeurs ».

De la même manière on peut s'interroger sur la *maturité* d'une communauté.

Si l'on prend l'exemple de « Senior Planet », un des clients de notre agence – Cette communauté n'a pas réussi à se renouveler. La raison étant que les leaders n'ont pas supporté la venue de nouveaux. Cela a entraîné un déclin et donc la nécessité de créer une nouvelle communauté.

La différence entre le monde virtuel et le monde réel est intéressant, en effet après s'être côtoyés sur le Net, les membres de la communauté se sont croisés dans la vraie vie et les affinités se sont perdues ...

## **Qu'est ce qu'un community manager ?**

Le métier de community manager est une évolution du rôle de webmaster. Il est chargé de gérer et surtout de faire évoluer la communauté.

Avant de débiter sa mission, il doit se poser quelques questions cruciales :

- Quelle est ma communauté, son périmètre et son identité ?
- Quelles sont mes thématiques ? Quel contenu vais-je choisir ? Comment vais-je réussir à susciter l'intérêt de mes membres ?
- Quels moteurs, quels leviers vais-je utiliser pour assurer la cohésion et la mobilisation de mes membres ?
- Faut-il que je resserre le sujet sur un espace communautaire déjà existant ou au contraire faut-il que j'en crée un nouveau ?

Prenons comme exemple la création d'une communauté pour une société de cosmétiques. Pourquoi créer une nouvelle communauté alors qu'elle existe déjà (Forum Elle, au Féminin.com ...) ? Est-il vraiment nécessaire que je crée mon propre espace ? Dois-je créer une ou plusieurs plateformes ?

## **2) L'animation d'une communauté - Les objectifs pour une association**

Pour les associations, la vie sur le Net est relativement simple à organiser. Beaucoup ne sont pas au courant mais savent déjà animer une communauté. Les associations animent des communautés en permanence : adhérents, bénévoles, collaborateurs, sympathisants. Elles savent promouvoir un message et engager une action.

Leurs objectifs sont clairs :

- Animer le réseau de l'association : sympathisants, collaborateurs, partenaires soit via un site internet soit via un intranet, un extranet ou des réseaux sociaux.
- Attirer des nouveaux publics.
- Créer des échanges entre les publics
- Mobiliser des forces vives à un moment clé.

## **Quels sont les avantages de l'animation communautaire ?**

- Le premier avantage est le coût limité du lancement, ce n'est pas trop onéreux au départ. C'est la professionnalisation qui est plus coûteuse.
- Le second, la possibilité de permettre un dialogue interactif propre à la logique collective des associations. On ne parle plus de communication traditionnelle « descendante » - Le Web 2.0 permet de mettre en œuvre toute la force du dialogue par la conversation, l'échange et l'enrichissement mutuel.
- Le troisième est la possibilité pour une entreprise comme pour une association d'obtenir des informations essentielles, d'avoir des remontées terrain qui n'auraient jamais lieu autrement, de progresser, de capitaliser, de co-construire et surtout d'innover. Cette nouvelle démarche

permet de se démarquer du Marketing traditionnel , d'arrêter de diffuser un message à une cible sans débat ni échanges.

- Les Anglo-saxons sont particulièrement innovants en la matière.
  - Prenons l'exemple de Starbucks . Suite à la plainte d'un client sur Twitter l'entreprise a immédiatement pris des mesures correctives.  
Starbucks fait maintenant des tests de lieux « in situ » avec ses utilisateurs, leur permettant de donner leurs impressions et des pistes d'améliorations.  
L'information, les louanges comme les critiques circulent beaucoup plus vite , de manière plus impulsive et instinctive.

⇒ **Intervention d'Eric Seyden de Parlez –Cité**

Avoir des adhérents à sa communauté ce n'est pas trop difficile à mettre en place. Ce qui est plus compliqué c'est d'initier un mouvement, de déclencher la « viralité » , avez-vous des pistes à nous donner ?

⇒ **Réponse de Benjamin Rosoor**

Oui, il faut parler de vos valeurs, donner des informations pratiques. Il vous faudra tester et évaluer pour mobiliser. Par retour d'expériences, vous apprendrez à faire passer le courant et les messages. Il faut également savoir que le travail de community manager est souvent à temps plein . Si nous prenons l'exemple de l'animation des communautés chez France Télévisions. C'est une animation qui dure jour et nuit car beaucoup d'émissions sont nocturnes. C'est la même chose chez La Poste.

**3) Qui sont les community managers, comment gèrent-ils les identités et organisent-ils l'animation ?**

- Pour les petites entreprises, c'est le président qui est le meilleur community manager car il incarne l'organisation, il peut en être de même pour les associations de taille moyenne.
- Pour les ministres ou les artistes c'est souvent une équipe dédiée qui gère l'animation. Par contre la coutume sur Twitter est que la personnalité signe de ses « initiales » lorsqu'elle écrit. Cela permet de savoir qu'elle est à l'origine du message. Il faut essayer de cadrer ou de limiter les interventions directes des personnalités quand il y a des polémiques, ces dernières étant souvent moins « médiatrices » que leurs équipes.
- Si l'on prend l'exemple de Bouygues Telecom : l'entreprise a une page commune, chaque animateur intervenant signe de son prénom. Le fameux animateur « Tanguy » gère sa communauté de façon « soft » et « éthique ». Son attitude alliant décontraction et professionnalisme a permis de répondre efficacement aux détracteurs de Bouygues (venant de chez Free).

- Le service qualité est souvent mieux positionné pour ce rôle d'animateur et de modérateur que le service marketing, trop influencé par sa fonction d'origine et par les aspects commerciaux.
- Pour Mr Rafeno de l'AFM, le métier de « Community manager », suppose de donner de son « cœur » (valeurs, convictions) et de son « corps » (temps passé à animer).
- L'utilisation d'avatars, de pseudonymes couvrant plusieurs personnes évite les interpellations personnelles et donc sécurise l'animation. Cela mets un rempart entre vie privée et vie professionnelle, frontière souvent difficile à marquer dans le monde virtuel.

#### 4) **Conclusion de Mr Rosoor :**

Les questions clés que vous devez vous poser avant de gérer et d'animer votre communauté :

- Où est localisée ma communauté ? – Identifications des lieux.
- Existe-t-elle déjà ? Dois-je en créer une nouvelle ou capitaliser sur une déjà existante ?
- Qui va incarner cette communauté ? Qui sera mon community manager ?
- Quels sont les risques mais aussi les opportunités pour mon organisation si je m'engage dans cette démarche communautaire ?

## II. **Temps d'échange .**

Charles-Benoît Heidsieck , modérateur du groupe , de l'association Le Rameau a commencé par accueillir **Anne-Louise Burgaud de l'association France Traumatisme crânien** en la remerciant de sa présence. Il a souligné en effet l'importance d'avoir parmi les participants des associations qui ne sont pas encore engagées dans une dynamique Web et qui y réfléchissent. Anne-Louise a expliqué l'objet de l'AFC, association nationale de professionnels concernés ou au service du traumatisé crânien et de sa famille.

### **Philippe Géraud (SDE Consulting) : L'organisation de la parole au sein de la communauté**

Comment organiser la parole pour qu'elle soit claire et constructive ?  
Jusqu'où peut-on organiser ce débat tout en gardant sa liberté ?

### **Réponse de Mr Rafeno (AFM) : La liberté d'expression communautaire**

Pour le Téléthon, nous organisons des micros groupes, qui eux organisent des micropages Téléthon sur les différents territoires-projets. Il y a un foisonnement de cette base, nous n'exerçons pas de contrôle mais nous concentrons sur la pédagogie pour créer l'organisation. Nous posons la pédagogie pour toutes les personnes émettrices et nous acceptons la diversité du message. Nous partons du postulat que le Web 2.0 n'est pas un média où les messages sont contrôlables. C'est avant tout un espace d'expression communautaire. Il est important d'écouter et de laisser une expression libre pour tout le monde.

Il faut changer la vision que l'on a sur le Web et surtout la manière dont on veut utiliser ce média.

Il existe cependant quelques bémols souligne Jean-Louis Da Costa:

La fameuse « Affaire Pierre Bergé » en 2009 a par exemple sérieusement endommagé à la réputation de notre association. Accusée de porter atteinte à la générosité des français, notre association a eu la visite virtuelle de dizaines de milliers de « trolls perturbateurs », c'est-à-dire de personnes qui participent à une discussion ou un débat (sur un forum ou autre) dans le but de susciter ou nourrir artificiellement une polémique, et plus généralement de perturber l'équilibre de la communauté concernée.

Dans un but d'anticiper, il devient nécessaire de se poser les questions suivantes :

- Comment contrôler l'image de l'association ?
- Comment endiguer une vague de contestations ?
- Quelle stratégie de gestion de la réputation en ligne mettre en place ?
- Quel pare – feu utiliser pour avoir la possibilité de réagir ?
- Quelle communication et image peuvent être créées par une communauté de parties prenantes ?
  - o Par des collaborateurs (en portant une attention particulière au sujet de la confidentialité et de la concurrence).
  - o Par des concurrents (exemple de Xavier Niel de chez Free – attaquant ouvertement Orange, Bouygues et SFR via les réseaux sociaux) .

### **Anne-Carole Poitrenaud de France Bénévolat : Stratégie 2.0**

A rappelé l'importance de mettre en place une stratégie solide et pertinente avant de se lancer dans le Web 2.0 et l'animation de communautés.

### **Eric Seyden de Parlez Cité : Complexité et restrictions**

A également rappelé la complexité du système pour certaines populations, le caractère parfois restrictif des outils. Le site Tweeter par exemple limite le nombre de caractère à utiliser, ce qui peut se révéler frustrant.

### **Carole Babin-Chevaye de Générali : Susciter l'intérêt et le gérer**

Pour Carole, le vrai sujet est de savoir commencer amorcer la démarche Web 2.0.

Il faut savoir :

- Comment recruter et garder des membres ou « fans ».
- Comment les imprégner du projet, tout en gérant la relation avec les parties prenantes impliquées.
- Comment trouver et recruter cette perle rare ( souvent non prévue dans les budgets) qui peut animer la ou les communautés.

### **Philippe Géraud de SDE Consulting**

Philippe s'intéresse lui à l'origine de la motivation des membres de la communauté, à ce qui va les faire agir. Pourquoi en d'autres termes, vont-ils faire quelque chose qui leur est suggéré et qui ne vient pas d'une démarche personnelle ?

### **Pierre-Emmanuel Grange de Micro-don : Le rôle de l'humour sur le Web**

Pour Pierre-Emmanuel le rôle de l'humour est primordial. Il a pris comme exemple la vidéo circulant sur le net montrant une ronde de caddies attachés les uns aux autres et bloquant l'accès à un parking de supermarchés, et le slogan associé sur les usages possibles d'un euro ...

Les membres des communautés recherchent les événements drôles, qui les font rire, c'est finalement l'humour qui se partage le mieux. L'effet viral est garanti !

Mr Solofo de l'AFM le confirme : « Plus on est sincère, plus on est drôle et plus ça marche ! ».

### **Charles-Benoit Heidsieck du Rameau (Modérateur) : des justifications pour s'engager ?**

En tant que modérateur Charles –Benoit en profite pour interpeller les participants sur le réalisme de cette nouvelle démarche Web 2.0.

- N'est ce finalement pas trop compliqué à mettre en place ?
- Est-ce que cela n'est pas trop chronophage ?
- Au-delà de l'effet de mode, cela vaut-il vraiment la peine ?
- Pourquoi il faut y être ? Quelles sont les justifications ?
- Est ce un début de mode ou un changement durable ?

### **Isabelle Prats - Unis Cité :**

#### **L'Effet démultiplicateur du Web 2.0**

Isabelle a immédiatement réagi en disant que pour Unis-Cité , le Web 2.0 a eu un effet énorme et démultiplicateur.

Elle a pris comme exemple l'antenne Unis-Cité de Chalons. Un salarié très branché sur les réseaux sociaux, ayant le réflexe Facebook au quotidien, a créé une page dédiée pour l'antenne.

Les retombées de cette initiative ont été évidentes : nous avons aujourd'hui plus de 3000 amis sur la page de Chalons, 3 fois plus de candidatures de jeunes qu'ailleurs, et un nombre plus important de partenariats avec les acteurs locaux. Des partenariats différents et de tous types.

Nous avons par exemple réussi à faire venir à Chalons un secrétaire d'état, cela eu un effet énorme auprès de nos jeunes volontaires mais aussi dans toute la communauté.

#### **Le Rôle du Merci**

Chez Unis-Cité, nous n'hésitons pas également à interpeller notre communauté juste pour dire « Merci ». Cela crée de l'intérêt c'est-à-dire du « buzz ». Certains jeunes demandent à se faire prendre en photo en teeshirt orange Unis-Cité, ils veulent être repérés sur Facebook , faire savoir qu'on les a remercié pour leur aide.

### **Phillipe Géraud de SDE Consulting : Le Web 2.0 , un levier**

Pour Philippe, le web 2.0 est un outil, c'est un levier de démultiplication il sert à soulever le terreau de la communauté.

### **Jean-Louis Da Costa – AFM : Outil formidable, changement irréversible**

Pour Jean-Louis , il s'agit d'un vrai changement de paradigme.

Le Web 2.0 est un nouvel outil de mass média qui suppose une participation et une interactivité permanente. Grâce à lui nous avons pu conquérir 250.000 donateurs en ligne , nous avons recruté des bénévoles sur Facebook ( y compris ceux se situant dans la tranche des 60/70 ans). C'est également une arme excellente pour mettre en valeur et récompenser les bénévoles, de plus grâce à lui la collecte de fonds est beaucoup moins coûteuse.

C'est un écosystème, un dispositif qui permet à n'importe quelle association, quelque soit sa taille de lever des fonds, de recruter des bénévoles, de faire du lobbying à un prix défiant toute concurrence. A mon avis plus l'association est petite plus elle tirera bénéfice de cet outil.

On remarque en effet, une dichotomie entre les associations organisées et les groupes qui émergent de façon non organisés.

### **Benjamin Rosoor de Webreport : Emergence d'un nouveau mode relationnel**

Pour Benjamin, le Web 2.0 annonce également l'émergence d'un nouveau mode relationnel, moins formel et beaucoup plus opérationnel. Ce nouvel outil permet par exemple de dialoguer avec les chefs d'entreprises sur les réseaux sans pour autant être obligé de les rencontrer de manière plus conventionnelle dans des dîners en ville par exemple.

### **Anne-Carole Poitrenaud de France Bénévolat : Le problème de l'exclusion numérique ?**

Anne-Carole souligne l'importance de pouvoir inclure tout le monde y compris ceux moins familiers avec les outils du Web, souvent une population plus senior.

On assiste en effet à un phénomène nouveau, avec la professionnalisation, beaucoup de petites mains bénévoles ne trouvent plus de jobs (ceux ci étant trop qualifiés). On finit alors par réaliser que le Web 2.0 a ses limites et qu'il peut également être le vecteur d'une certaine exclusion numérique. Cet outil suppose un langage et une expression différente et nécessite donc un apprentissage.

### **Said Hammouche de Mozaik RH : Prolonger l'impact média de nos actions**

Said explique à son tour que Mozaik RH a créé une page Facebook pour se conformer à la tendance générale. L'objectif étant bien entendu de prolonger l'impact média des actions entreprises au sein du cabinet.

Concrètement, sur le terrain, peu d'interactions ont eu lieu, il existe de nombreuses pistes d'améliorations, il n'y pas vraiment de parties prenantes.



Nous proposons un service gratuit de coaching sur 4 à 10 séances à nos 1500 candidats, grâce à cet accompagnement ils trouvent du travail 2 à 3 fois plus vite. Cependant, nous constatons que ces succès ne sont pas relayés par nos membres sur la toile, que cela ne transparaît pas .

Il y a peut être une réflexion à approfondir. Une idée pourrait être d'amorcer la dynamique par le lancement de vidéos de candidats ayant réussis, en jouant sur l'effet multiplicateur de l'accompagnement des bénéficiaires. On pourrait également jouer sur la force du témoignage dans la différence des points de vue, en acceptant des vues décalées.

**Pour Carole Babin Chevaye de Générali:**

Si le retour n'est pas ce que l'on attend – c'est peut être le signe qu'il faut mettre en place des actions correctrices.

Avant de clôturer la séance, Charles Benoit Heidsieck a donné l'ordre du jour de la prochaine réunion :

- L'exposé de l'Etude sur Internet et les Jeunes
- L'intervention de l'AFM

Ont été également évoquées la possibilité dans le futur :

- De faire un Workshop: de conseil collectif de type « Do – Tank ».
- De faire une étude de cas précis, pour voir quelle stratégie pourrait être mise en place.

**Quelques suggestions d'invités experts (proposition de Diane)**

- Laurence Bret – Directrice Marketing LinkedIn Europe – [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com) – Marketing 2.0
- Patrick Delpy – Director Collective Intimacy at Eyeka – [www.eyeka.com](http://www.eyeka.com) – Co-crédation sur le Web.
- Xavier des Horts – Directeur de la Communication chez Nokia – [www.nokia.com](http://www.nokia.com)- La gestion de la marque.

**Suggestions d'associations à inviter pour témoigner (proposition de Diane)**

- Greenpeace France : La Gestion de campagne en utilisant le Web 2.0 - Chargée de campagne Nucléaire : Sofia Majnoni.
- Médecins du Monde : Géraud Ahouandjinou – Responsable du pôle Web - La collecte sur le Web.

**Remarque :**

Il serait bénéfique pour l'ensemble des participants de demander aux experts de prévoir systématiquement un support à diffuser.

