

LE « COMMUNITY MANAGER »

Besoin :

Les associations doivent être présentes sur les réseaux sociaux (Linkedin et Viadeo, à l'origine plus professionnels, Facebook, Tweeter, You Tube, Google+, etc), fréquentés à 89% par les 16-29 ans, et à 72% par les 30-49 ans.

En effet, les communautés des grandes écoles s'y sont déjà créées ou vont le faire, et souvent sans lien avec les associations. Il paraît donc utile d'entrer dans le système existant, ou de le créer, ce qui facilitera son utilisation.

Ces réseaux fonctionnent de façon horizontale et non verticale : lieu d'échanges et de discussion, ils peuvent servir au lien entre une association et ses adhérents, mais ne doivent pas être contrôlés comme une structure hiérarchique.

A travers eux, on doit chercher à faire connaître son association, convaincre de son utilité, recruter des ambassadeurs, pour aboutir à une adhésion à l'association.

Rôle de l'animateur:

L'animateur de communautés (sur les réseaux sociaux), souvent appelé « community manager », a pour fonction d'animer les groupes d'anciens créés sur les dits-réseaux.

Ce travail nécessite une activité quotidienne, même si elle est d'une durée modérée : il faut en effet se tenir au plus près de l'actualité.

Il en résulte le besoin d'un animateur motivé et disponible selon ces contraintes. On peut faire appel à un bénévole, mais il aura des périodes de vacances ou d'absences, les permanents des associations n'ont pas forcément le goût, les compétences ou le temps pour cette activité. Il en résulte la solution plus opérationnelle de faire appel à un professionnel.

Pour une ou des associations d'ingénieurs, les objectifs pourraient être :

- diffusion des informations sur les anciens, leurs carrières, les activités organisées par les promotions ou les groupements,
- diffusion des informations de l'association, d'IESF, organisation d'enquêtes,
- la vie de leur école,
- l'information dans le domaine d'activité, grâce à des moteurs de recherche professionnels et des outils de revue de presse,
- la visite des sites d'écoles concurrentes,
- l'animation des échanges et des discussions,
- le lancement de nouvelles discussions en fonction de l'actualité,
- etc.

Les commandements de l'animateur sont les suivants :

- dire les choses telles qu'elles sont (si possible),
- traduire par des actes concrets le fruit des échanges avec sa communauté,
- valoriser et remercier les contributeurs à hauteur de leur implication,
- ne pas céder à la tentation de dériver dans le discours commercial au détriment du dialogue,
- apporter de façon réactive ou proactive des réponses aux questions,
- rythmer et alimenter les échanges au sein de la communauté dont il est le moteur,
- surprendre sa communauté et ouvrir de nouvelles perspectives.

Considérations matérielles :

Pour animer 5 réseaux au profit de l'ESSEC, il faut compter 2 heures par jour.

L'appel à une entreprise peut se négocier de 20 à 25 000 € par an.

Certaines remarques ont été émises :

- Le besoin de disposer de statistiques d'efficacité est évident : nombre de lecteurs, de commentaires, de rediffusion, ...
- La mutualisation entre plusieurs associations, par exemple sous l'égide d'IESF, pose des questions non étudiées : définition des secteurs d'activité communs, définition de ce qui est commun ou spécifique, problèmes de concurrence entre réseaux, ...

En conclusion, l'étape suivante est la recherche d'associations qui seraient prêtes à agir en groupement, avant d'entamer, si intérêt il y a, des études complémentaires.