LIVRE ÉLECTRONIQUE

DÉMYSTIFIER LE GESTIONNAIRE DE COMMUNAUTÉ AU QUÉBEC

UN PROJET DE : KIM AUCLAIR ET DOMINIQUE DUFOUR **MISE EN PAGE :** KIM AUCLAIR
AUTEURS : GEOFFROI CARON (PRÉFACE), BRUNO BOUTOT, MARTIN AUBUT, PASCAL BLACHIER, MARIO ASSELIN, LAURENT MAISONNAVE, SYLVAIN GRAND'MAISON, DANY PAQUIN, YAN THERIAULT ET HICHAM SOUILMI
ILLUSTRATION : STACY BENSABATH **RELECTEUR :** THIERRY BÉLANGER CLERMONT
COPYRIGHT © CREATIVE COMMONS NON-COMMERCIAL/ATTRIBUTION/NO-DERIVATIVE LICENSE - AVRIL 2010

MERCI D'AVOIR TÉLÉCHARGÉ LE LIVRE ÉLECTRONIQUE

« DÉMYSTIFIER LE GESTIONNAIRE DE COMMUNAUTÉ AU QUÉBEC »

Le livre électronique *« Démystifier le gestionnaire de communauté au Québec »* fait suite à une série d'entrevues publiées entre le 10 novembre 2009 et 5 janvier 2010 sur le blogue du community management : www.managerunecommunaute.com.

Merci de l'avoir téléchargé car cela signifie que ce travail, mené de part et d'autre de l'Atlantique, au Québec, avec Kim Auclair, qui a sélectionné nos spécialistes, et en France, avec Dominique, expert du communautaire, a du sens.

C'est en tout cas ce que nous avons essayé de mettre en valeur quand nous avons décidé de faire ce tour d'horizon de ce « nouveau » métier au Québec. Un métier qui intrigue, qui fait parler de lui et qui soulève aussi de nombreuses interrogations, tant pour les entreprises qui aimeraient en avoir « un » que celles qui en ont déjà.

Qu'ils soient « gestionnaire de communauté » ou qu'ils se revendiquent « catalyseur », « jardinier » ou « animateur », les personnes que nous avons interviewées ont tous un point commun : elles ont une approche personnelle et enthousiasmante des communautés. Vous le verrez : les échanges que nous avons compilés sont de grande qualité. Nous espérons vraiment qu'ils vous intéresseront.

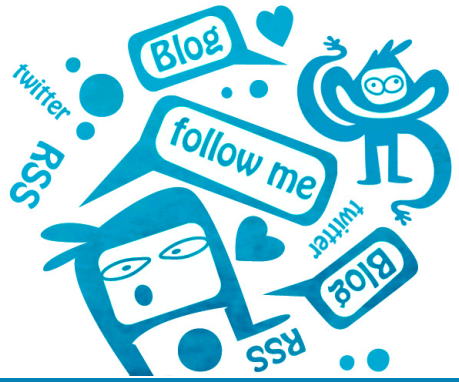
Bonne Lecture !

KIM AUCLAIR
Twitter : @kimauclair
Site Web : www.kimauclair.ca

DOMINIQUE DUFOUR
Twitter : @blog_communaute
Site Web : www.managerunecommunaute.com

LES AUTEURS

Dix personnes ont participé à la rédaction de ce livre électronique. Nous tenions à les remercier une fois de plus pour avoir pris le temps de répondre à nos questions.



BRUNO BOUTOT

Consultant en stratégies médias sur le web et les communautés participatives. Conférencier et formateur.

Twitter : @boutocom Site Web : www.boutotcom.com

GEOFFROI GARON

Expert conseil et anthropologue du Web social. Identité numérique (construction, animation, protection) Entreprise 2.0 (Marketing, PR, RH).

Twitter : @geoffroigaron Site Web : www.geoffroigaron.com

LAURENT MAISONNAVE

Président de Ze Agence, marketing des médias sociaux & vidéo Internet. Président d'Île sans fil, blogueur, conférencier & technogeek reconnu.

Twitter : @zelaurent Site Web : www.zelaurent.com

MARTIN AUBUT

Premier directeur, Commerce social du Groupe Pages Jaunes. Expert du marketing numérique et des réseaux sociaux.

Twitter : @martyboy008 Site Web : www.martinaubut.com

SYLVAIN GRAND'MAISON

Conférencier, consultant en usage des médias sociaux en entreprise et producteur de contenu web.

Twitter : @sgrandmaison Site Web : www.fono.ca

DANY PAQUIN

Agent en assurance de dommages québécois, entrepreneur, blogueur et un passionné du web 2.0, du monde de l'automobile et des finances.

Twitter : @danypaquin Site Web : www.danypaquin.ca

HICHAM SOUILMI

Stratège Web et conférencier spécialisé dans les domaines du community management et du Personal Branding / Co-organisateur de l'IdentityCamp.

Twitter : @hichamsouilmi Site Web : www.webmedias.net

MARIO ASSELIN

Blogueur en éducation, engagé dans le développement des communautés, associé chez iXmédia (dg de la division Opossum), ex-directeur d'écoles.

Twitter : @marioasselin Site Web : www.mariotoutdego.com

PASCAL BLACHIER

Photographe et infographiste.
Administrateur du forum de MacQuébec : www.macquebec.com.

Forum de Macquébec : www.macquebec.com/forums

YAN THÉRIAULT

Concepteur, illustrateur, caricaturiste, animateur graphique et Twittertainer.

Twitter : @yantheriault Site Web : www.yantheriault.com

Avant Propos

PAR GEOFFROI GARON

L'Internet et le Web social (Web 2.0, médias sociaux, etc.) transforment plusieurs aspects techniques, économiques et sociaux de nos sociétés. Les communautés virtuelles existent depuis le début de l'Internet, mais leur intégration dans nos organisations est assez récente.

COMMUNAUTÉS DE PRATIQUE

Depuis le début des années 2000, le phénomène des communautés de pratique (community of practice) a fait son entrée dans l'univers des universités québécoises (UQAM, HEC) et dans le secteur industriel (Bombardier). Ce sont Jean Lave et Étienne Wenger qui ont théorisé et formalisé, dans les années 1990, cette nouvelle approche de transformation organisationnelle. Une communauté de pratique étant, grosso modo, une nouvelle forme d'interface organisationnelle basée sur les pratiques collectives des praticiens amenant un partage des meilleures pratiques et un apprentissage plus social à travers des environnements technologiques de collaboration.

Dès 2003, dans le cadre de ma maîtrise en communication organisationnelle à l'UQAM, j'ai effectué un terrain de recherche dans un centre hospitalier où les praticiens (médecin, infirmière, travailleur social, ergothérapeute, nutritionniste, etc.) devaient collaborer étroitement ensemble dans la nouvelle structure du système de santé québécois, l'approche clientèle, déployée en janvier 2005. Fini les départements, voici le patient au centre d'une équipe mixte d'intervention. Un changement de culture du travail drastique qui demandera plusieurs années avant d'être efficace.

D'ailleurs, en 2005, le CEFRIO publiait le « Guide de mise en place et d'animation de communautés de pratique intentionnelles ». Dans ce guide, ils ont élaboré plusieurs descriptions de nouveaux métiers nécessaires à la mise en place d'une communauté de pratique. L'animateur de communauté étant le leader de la démarche.

COMMUNAUTÉS D'INTÉRÊTS ET DE MARQUE

En 2006-2007, avec l'explosion, plus grand public, des réseaux sociaux comme MySpace, Facebook, LinkedIn, etc., les entreprises et les experts du marketing ont commencé à s'intéresser au phénomène des communautés virtuelles d'intérêts et de marque. Au-delà du commerce électronique, les communautés virtuelles permettre de développer des stratégies d'affaires innovatrices pour atteindre les publics cibles et générer du trafic vers les sites commerciaux. Les technologies collaboratives et les services Web étant de plus en plus simples et efficaces, la masse critique d'utilisateurs était atteinte pour lancer des projets d'envergures.

Aujourd'hui en 2009-2010, les réseaux sociaux sont très utilisés, pensons à Facebook avec plus de 400 millions d'utilisateurs dans le monde, dont 2,3 millions au Québec ! Plusieurs entreprises et organisations ont commencé à créer de nouveaux postes pour que leur entreprise et leur marque soit représentées efficacement sur le Web et à travers les médias sociaux. Par exemple directeur médias sociaux, directeur communauté sociale, gestionnaire de communauté, animateur de communauté, etc.

ANIMATEUR DE COMMUNAUTÉ

Un des postes-clés, est celui de l'animateur ou gestionnaire de communauté. C'est lui qui participe activement à l'interaction avec les membres de la communauté et qui cultive sa croissance. Dans ce e-book, vous trouverez plusieurs praticiens, auteurs et experts qui explorent les définitions, les critères et les responsabilités d'un gestionnaire de communauté selon leurs expériences propres. Il est certain que ce métier à plusieurs facettes et qu'il deviendra un poste important dans le nouvel écosystème des entreprises et des organisations d'aujourd'hui et de demain.

Bonne lecture.

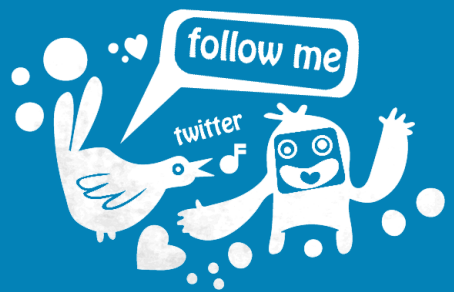
Geoffroi Garon, M.A.
Expert-conseil et anthropologue du Web social

À propos de Geoffroi Garon

Il possède 15 ans d'expériences dans le domaine du Web et plus particulièrement cinq (5) comme conseiller stratégique Web pour des PME et des grandes organisations québécoises. Actuellement, il est président d'une entreprise spécialisée en construction, animation et protection d'identité numérique. Dans le milieu des affaires, il a été directeur général d'une entreprise franco-canadienne de conseil en développement de la performance des organisations. Il est intervenu à titre de conseiller en commercialisation et en stratégie de communication et marketing. Aussi, il a œuvré dans le domaine de la santé publique à titre de chef de projet communauté de pratique et dans le réseau de l'éducation à titre de conseiller e-learning et e-portfolio.

Il possède un parcours de formation transdisciplinaire (baccalauréat en anthropologie culturelle, maîtrise en communication organisationnelle et communauté virtuelle) qui l'amène à réfléchir sur les impacts de l'ère numérique et du Web social sur nos organisations et nos sociétés. Il est un formateur et un conférencier depuis trois (3) ans sur plusieurs thématiques du Web 2.0 et de l'entreprise 2.0. Il est reconnu pour avoir une « approche métier » et être en mesure de s'adapter aux groupes professionnels qu'il accompagne.

Son twitter : @geoffroigaron
Son site Web : www.geoffroigaron.com



BRUNO BOUTOT
Consultant en stratégies médias sur le web
et les communautés participatives.
Conférencier et formateur.

Twitter : @boutotcom
Site Web : www.boutotcom.com

« L'animateur de communauté reflète l'âme de l'entreprise »

D'abord, il faut s'entendre sur la définition de « communauté » pour être sûr qu'on parle de la même chose. Il y a autant de types de communautés que l'on veut. Celles qui m'intéressent le plus sont les communautés participatives qui permettent d'accumuler un capital social puis de générer des revenus. Elles peuvent être définies en 3 points :

1- les membres font quelque chose ensemble, avec au moins un lieu principal d'activités communes; « faire quelque chose ensemble » distingue les communautés participatives de celles où l'on fait juste « consommer le même produit - ou le même média ».

2- un « membre » est une personne inscrite dont l'identité est stable et dont toutes les contributions au site sont mémorisées et facilement accessibles à tous à partir de sa page personnelle.

3- il y a un « guide de participation » clair et un système de « signal aux modérateurs » (flag). Il ne s'agit pas seulement de « signaler les abus »; la modération a mille fonctions et les abus n'en sont qu'une petite partie. Ce « signal » est l'outil fondamental de la modération des communautés puisqu'il met l'aide de première ligne entre les mains des membres points.

Il y en a d'autres, mais on ne peut bâtir une communauté participative sur le Web à long terme s'il manque un seul de ces trois points.

Animateur, community leader, gestionnaire de communauté... Quels termes convient-il le mieux à la gestion de communauté ?

Par défaut, je vais employer « animateur de communauté », le moins insatisfaisant pour l'instant. Ceci dit, il y a plusieurs façons d'envisager la question.

A- Quel rôle veut-on décrire avec ce titre ? Le créateur omnipotent, le représentant de la direction de l'entreprise, le responsable des modérateurs, le responsable de la participation et de la civilité, le responsable de tout le contenu ?

B- Quel message veut-on transmettre aux membres de notre communauté en se donnant un titre ? Comme je le dis ci-dessous, vu de l'intérieur le titre n'est pas la partie la plus importante et on peut se permettre tout ce qu'on veut : en plus de gestionnaire et animateur il existe mille variantes comme créateur, directeur, président, pape, gourou, chef etc.

C- C'est pour trouver un nom dans le cadre de recrutement (donc destiné aux gens qui ne sont pas membres de la communauté).

Mon point de vue est que le titre importe peu à l'intérieur de la communauté. Les membres finissent vite par savoir qui dirige quoi et qui est responsable de quoi, quels que soient les titres (admin, mod, manager, number1, etc.). Pour le recrutement, aucun nom n'est satisfaisant sans une description explicite et précise des tâches. Cette description peut varier suivant les entreprises et le degré de responsabilité et d'autonomie que les dirigeants veulent accorder à ce rôle.

Quel type de personne peut avoir ce poste au Québec/ quelles seraient ses études ?

A - Savoir écrire sans fautes d'orthographe.
B - Bien connaître la boite dont on fait partie et avoir la confiance totale des dirigeants; l'animateur de communauté est le 1er membre de la communauté :
- d'abord c'est la personne qui accueille tous les autres : chaleureux,

accueillant, qui met les gens en contact;
- ensuite c'est la personne qui sait « animer » c'est à dire faire « jouer les gens ensemble » (même si le site n'est pas ludique); la meilleure description de ce rôle est « hôte » ou « animateur », (même si ce n'est pas le meilleur titre) ;
- c'est aussi la suprême autorité quand il y a des divergences ou des conflits de modération (il y en a toujours, il y a toujours des cas limite); quelqu'un doit trancher et donner une direction;
- enfin c'est la personne responsable du contenu (même si le contenu est créé par les membres), l'équivalent d'un rédacteur en chef dans les médias classiques : responsable du type de contenu, des sujets abordés, du ton, du style.

C'est donc beaucoup plus qu'un « employé ». Cette personne va refléter l'âme de l'entreprise : elle doit être capable d'agir et de réagir "naturellement", parce qu'elle connaît l'entreprise et ses produits par cœur et qu'elle n'a pas besoin de consulter qui que ce soit avant de se prononcer et de prendre des décisions. Dépendant du type d'entreprise, c'est l'équivalent d'un directeur des communications ou d'un rédacteur en chef.

C - La pratique est plus importante que les études : il faut avoir été membre d'une communauté pendant plusieurs années, si possible avoir de l'expérience comme admin, modérateur ou animateur : avoir eu un rôle de responsable dans une communauté participative sur le Web.

N'importe qui peut être gestionnaire de communauté ?

Pas « n'importe qui » mais probablement « venant d'une grande variété d'horizons » : il y a de très bon « animateurs de communauté » qui sont au départ des programmeurs, d'autres des artistes visuels ou musiciens, d'autres avocats, dessinateurs industriels, architectes, etc.

On ne peut pas éviter que ce soit quelqu'un de très familier avec le Web, les blogs, les forums, les réseaux sociaux, Twitter, etc. Mais l'origine importe peu. Les vrais « animateurs » se révèlent sur le tas et émergent dans toutes les communautés.

Je dirais aujourd'hui que j'aurais un a priori favorable pour les gens qui ont des rôles d'hospitalité et d'animation dans d'autres domaines.
En plus de la familiarité avec l'univers Web, mes deux exigences fondamentales seraient la connaissance profonde de l'entreprise et la capacité de faire s'exprimer les gens et de les faire interagir.

Sur Twitter, lors d'une discussion tu disais de ne pas te reconnaître personnellement dans le terme "community manager".

Pas tout à fait. Si je me souviens bien, je disais que des Américains eux-mêmes étaient insatisfaits du terme et enviaient le français « animateur ». Même le terme gestionnaire de communauté est relativement nouveau. Dans les « online communities » créées directement sur le Web avant ou peu après 2000, il y avait essentiellement deux termes, mods pour moderators et admin. Ces premières online communities avaient été créées par des programmeurs, donc admin était un dérivé de sysadmin « administrateur de système » (et non « administrateur de société ou d'entreprise »).

- « Gestionnaire de communauté » est acceptable, bien qu'il ne s'agisse pas de gestion comptable et administrative mais de gestion de relations à long terme et de contenu.

- « Animateur de communauté » correspond à une partie du rôle mais a le défaut de le faire paraître anodin, circonscrit à la communauté (genre GO au Club Med) alors que c'est un rôle clef dans l'entreprise; c'est l'équivalent en média traditionnel de « rédacteur en chef » et j'aimerais un titre qui reflète cette indépendance, cette autorité et cette confiance (des dirigeants de l'entreprise comme des membres);

- « Directeur de communauté » serait sans doute le plus juste pour l'idée d'autorité et d'autonomie, mais « Hôte de communauté » dit la même chose en plus soft en ajoutant des notions d'hospitalité et d'animation.

- Dépendant des circonstances, je n'hésiterais pas à créer un titre reflétant l'entreprise et la description des tâches : « Serviteur en chef », « Metteur en scène », « Chef d'orchestre », « Réalisateur » par exemple.

Comment décrirais-tu ton rôle ?

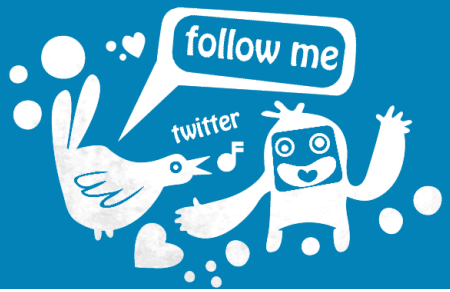
Pendant les 5 ans où j'ai été très actif à Worth1000.com (une communauté de concours quotidiens de photoshop, de photographie et d'illustration), j'ai fait comme les autres admins le travail quotidien (essentiellement répondre aux flags, modérer, aider les membres et discuter entre admins de cas ou d'individus particuliers); comme j'étais le seul à venir des médias - et le seul au départ à considérer la communauté comme un média - j'ai apporté un point de vue particulier sur le contenu pendant la période d'édification du site (environ 3 ans); par la suite j'ai été amené à jouer un rôle « d'avocat des membres », pas d'individus mais plutôt le défenseur des membres comme contributeurs honorés et appréciés : je m'intéressais plus à la mise en évidence des contributions, à la gestion de la réputation et à la politique d'incitations et de récompenses.

Aujourd'hui, je conseille mes clients sur les fonctionnalités essentielles pour créer, gérer et modérer une communauté; puis je travaille avec l'architecte de système et les programmeurs pour mettre en place ces fonctionnalités. Je participe à l'établissement des budgets et du modèle de revenus. J'aide l'entreprise à choisir son "animateur de communauté", j'accompagne parfois ce dernier lors des premiers mois, tout en expliquant son rôle aux dirigeants au fur et à mesure des circonstances et des décisions à prendre.

À propos de Bruno Boutot

Bruno Boutot, de Montréal, conseille clients et médias dans l'accueil des publics et la gestion des communautés. Il est journaliste économique et a cofondé et dirigé le magazine Infopresse. Il est depuis 2000 membre actif de plusieurs communautés américaines. Il est l'auteur de media machina, sur les modèles de revenus des médias sur le Web, en cours de publication à mediamachina.com.

Son twitter : @boutotcom
Son site Web : www.boutotcom.com



DANY PAQUIN
Agent en assurance de dommages québécois, entrepreneur, blogueur et un passionné du web 2.0, du monde de l'automobile et des finances

Twitter : @DanyPaquin
Site Web : www.danypaquin.ca

« Avec Twitter, j'aide les gens au bon moment »

En 4-5 lignes, en quoi consiste ton métier et quelle perception a-t-on de ton métier au Québec ?

Mon métier est de faire la distribution de produits d'assurances générales. Je suis agent en assurance de dommages et co-associé de Option Assurances. Je vends des produits tels que l'assurance automobile, habitation, véhicules récréatifs et entreprises.

Peu de gens sont sur twitter dans ton domaine. Pourrais-tu expliquer pourquoi ?

Effectivement, il y a peu d'assureurs du Québec sur Twitter et seulement quelques planificateurs financiers. Il faut dire que la plate-forme est relativement récente et demande une implication plus personnelle que Facebook par exemple. Ayant déja un volume de clients intéressants, j'ai le temps requis pour développer mon réseau alors qu'à mes débuts en tant qu'entrepreneur, je voulais des résultats immédiats. D'après moi, plusieurs intervenants dans mon domaine n'ont tout simplement pas pris le temps de comprendre la structure et l'utilité de Twitter.

Comment décrirais-tu ton rôle au sein de ton entreprise ?

Mon rôle est de connaître les forces et les intérêts des personnes avec qui j'interagis sur les réseaux sociaux. Je veux ainsi comprendre les besoins de ceux-ci et pouvoir les aider au bon moment. J'ai aussi un rôle de conseiller et je veux en faire profiter et par le fait même établir une position d'expert. Bien sûr, je suis aussi mandaté pour faire la promotion de nos produits, mais le push marketing est très mal vu sur Twitter. Il faut savoir bien doser ses interventions et diffuser des informations pertinentes.

En regardant ton profil twitter, je ne vois pas d'annonces, de publicités qui font référence à tes services. Pourtant, chaque jour je vois passer des tweets / questions concernant tes services.

Sur mon profil Twitter je me présente comme étant un assureur, un blogueur et un passionné de l'automobile. Ce qui est vrai dans les trois cas. Ceux qui me suivent ont su, au fil du temps, que je distribuait des produits d'assurances car j'écris le plus régulièrement possible sur mon blog. J'utilise aussi beaucoup l'humour pour faire passer mes messages, c'est un bon moyen de créer des liens. Ce qui fait que maintenant, les gens me font parvenir très souvent des tweets concernant précisément mon secteur d'activité.

Dirais-tu que ta façon de parler de tes services a changé depuis ton arrivé sur twitter. Qu'as-tu appris exactement ?

Heureusement, à mes débuts j'ai eu la chance de rencontrer une personne qui a su me dire franchement que ma façon d'utiliser Twitter ne menait nul part. Pourquoi ? Je poussai mon produit, je me servais de Twitter comme d'une affiche-publicitaire. Je crois que c'est l'erreur classique des entrepreneurs qui débutent. J'ai rapidement fait des changements et j'ai commencé à converser et à m'impliquer. Plusieurs conversations s'y déroulent, il suffit de choisir celle qui nous intéresse sur l'instant du moment.

À quoi ressemblent les questions que l'on te pose sur twitter. Est-ce que tu ressens que l'on s'intéresse davantage à ton métier ?

Plusieurs questions concernent exclusivement le produit tandis que d'autres se dirigent sur mon travail en tant que tel. Un grand nombre de personnes préfèrent s'adresser à moi par message direct, et c'est tout à fait normal. Avec le temps, les questions sont plus fréquentes car le nombre augmente avec la diffusion des réponses déjà données.

Dirais-tu que tu as économisé de l'argent en étant présent sur twitter ?

Définitivement. Nous avons expérimenté plusieurs types de publicité traditionnelle et jamais la réponse a été aussi positive. Pourtant, notre présence était très bien ciblée et soignée. Twitter est gratuit, mais il faut tout de même tenir compte du temps pour bien évaluer la rentabilité. Par contre, il faut aussi soustraire le prix des conseils auxquels nous avons accès gratuitement via nos contacts. Le retour sur l'investissement est très intéressant.

Créer une communauté Web autour d'un domaine précis et peu connu peut-il remplacer en quelque sorte la publicité traditionnelle ? Quel est ton avis ?

Je crois qu'un bon mélange des différents types de publicité est une bonne façon de faire. Par exemple, je crois que l'imprimé est un bon moyen d'attirer le consommateur vers votre blog et/ou votre site web transactionnel. Pour l'instant, la communauté web nous apporte beaucoup plus que la publicité traditionnelle car elle est vivante et en constante évolution. Le membre d'une communauté web aime savoir qu'il peut compter sur une réponse rapide et parler toujours à la même personne.

À propos de Dany Paquin

Dany a fondé Option assurances en 2007 et compte plus de 10 ans d'expérience dans le monde de l'assurance et de l'automobile. Il anime aussi un blog dédié à l'assurance de dommages.

La photo de Dany est signée Jeff Dez Frenette

Son twitter : @danypaquin
Son site Web : www.danypaquin.ca

LAURENT MAISONNAVE
Président de Ze Agence, marketing des médias sociaux & vidéo Internet. Président d'Île sans fil, blogueur, conférencier & technogeek reconnu.

Twitter : @zelaurent
Site Web : www.zelaurent.com

« Le gestionnaire de communauté est à l'écoute en permanence »

Animateur, community leader, community manager… Quels termes convient-il le mieux à la gestion de communauté ?

Community manager semble être la dénomination retenue internationalement. Si je devais franciser le terme, je parlerais de gestionnaire de communauté, qui est moins limitatif qu'animateur. Au final, qu'importe la dénomination, ce sont les compétences qui priment :

1. Une dose de relation publique
2. De bonnes bases en marketing
3. Une connaissance approfondie du Web
4. Par-dessus tout une expérience des communautés en ligne et hors ligne.

Quelle place pour ce nouveau métier dans le secteur du marketing au Québec ?

Les gestionnaires de communautés semblent avoir un bel avenir, car il ne se passe pas une semaine sans qu'on me demande si je peux recommander une personne pour un emploi. Les entreprises semblent se réveiller en même temps que l'hiver au Québec. Heureusement, la province possède d'excellents cursus en marketing. Il faut simplement que les universités s'adaptent aux nouveaux métiers en ligne.

A mon humble avis, ceux qui possèdent une formation en marketing sont les mieux armés pour travailler dans le secteur des médias sociaux et de l'animation de communauté en ligne. Ce métier demande des capacités d'analyse, de ciblage et d'appréhension du marché qui sont naturelles pour un professionnel du marketing.

La différence qui caractérise le marketing de communauté en ligne est la réactivité dont il faut faire preuve. Le retour des consommateurs/acteurs est immédiat sur le Web. Il faut par conséquent être en écoute constante pour s'adapter rapidement. Le bénéfice pour les entreprises est une étude de marché en temps réel d'une richesse incommensurable. Plus largement, le marketing social offre un retour sur investissement autant si ce n'est plus important que le Web Analytics.

Tu es expert en marketing vidéo web à Montréal. Selon toi, comment la vidéo peux-t-elle apporter un plus à une communauté ?

Je suis avant tout un spécialiste en marketing Web. La vidéo est un outil à intégrer dans une stratégie en ligne, qui a l'avantage d'attirer l'oeil des Internautes et surtout d'être très bien référencé. Savez-vous par exemple qu'il y a plus de vidéos regardés chaque jour sur Youtube que de recherche faite sur Google ?

Aujourd'hui, les outils pour produire et diffuser de la vidéo en ligne sont terriblement accessibles. La vidéo fait partie du quotidien des communautés, que ce soit sur Youtube, Facebook, embarqué sur des blogues, en discussion avec Seesmic ou encore en temps réel sur Twitter.

La vidéo est ludique et possède un pouvoir de viralité que l'on aperçoit tous les jours en regardant les vidéos que nous font parvenir nos amis. Un marketing vidéo adapté permet de développer l'engagement de sa communauté, que ce soit à travers un vote ou la participation à un concours vidéo.

Comme je n'imagine pas une grande entreprise entreprendre le Web sans les médias sociaux, je ne la vois pas passer à côté de la vidéo en ligne en 2009.

Tu es président de Ile sans Fil, un organisme à but non lucratif (OBNL)

qui a pour mission de fournir un accès Internet sans fil public et gratuit à Montréal. Dirais-tu que ISF est une communauté ?

Île sans fil est LA communauté par définition. Cet organisme, composé aujourd'hui de plus de 125 000 membres, fut constitué 6 ans auparavant par des citoyens de Montréal originaires du monde technologique et culturel. Le fonctionnement d'Île sans fil se fait uniquement sur la base du bénévolat.

Le facteur clé de succès qui caractérise Île sans fil est la fine gestion en ligne et hors ligne de l'organisme montréalais. Île sans fil, ce sont tout d'abord des membres qui se réunissent deux fois par mois pour discuter des projets en cours et boire une bonne bière. C'est aussi une communauté qui se retrouve sur le blogue, échange sur la page Facebook, s'organise à travers les mailing-lists et discute sur Twitter.

Nous venons de mettre en ligne une application iPhone Île sans fil, qui a été téléchargé plus de 1 000 fois en moins de 3 jours. Ce logiciel a été conçu, développé et voulu par la communauté.

Pour moi, Île sans fil est le plus bel exemple de la puissance d'une communauté géré avec passion. C'est pour cette raison que je préfère les médias sociaux au SEO (référencement Web). Il est davantage question de relations humaines et de passion. Cette culture me correspond finalement mieux, ce qui explique que j'y sois autant à l'aise.

À propos de Laurent Maisonnave

Président de l'organisme île sans fil et co-organisateur de PodCamp Montréal, Laurent est président de Ze Agence. C'est l'une des personnalités Web les plus renommées au Québec et au Canada.

Site Web de Ile sans fil : www.ilesansfil.org
Son twitter : @zelaurent
Site Web : www.zelaurent.com

MARIO ASSELIN
Blogueur en éducation, engagé dans le développement des communautés, associé chez iXmédia (dg de la division Opossum), ex-directeur d'écoles

Twitter : @marioasselin
Site Web : www.mariotoutdego.com

« Soyez des catalyseurs pour vos communautés »

Animateur, community leader, community manager… Quels termes convient-il le mieux à la gestion de communauté ?

Plusieurs personnes ont probablement remarqué que le terme « catalyseur » de communauté d'apprentissage se retrouve en signature de mon blogue, « Mario tout de go ». Ce terme ne passera jamais la rampe en tant qu'appellation générique, mais je trouve qu'il a le mérite de bien illustrer ce sur quoi on doit se concentrer pour que la communauté* prenne forme et se développe au bénéfice de ses membres.

La seule présence de cette personne, agissant sous l'impulsion d'un leadership « de service », « provoque ou accélère une réaction, un processus » qui fait en sorte que « les bonnes choses arrivent » !

Évidemment, dans les trois choix que vous nous offrez, il y a deux termes à consonance anglophone, ce qui ne peut me rallier en tant que francophone. J'aime bien « animateur » qui, à défaut de mieux, contient la racine « mettre de l'âme », ce qui me paraît être essentiel pour qu'un groupe chemine harmonieusement dans la réalisation d'objectifs communs.

Au-delà de l'anglais, la deuxième expression contient le terme « leader », un mot fourre-tout qui laisse entendre que la fonction est de mener la communauté, ce qui n'est pas exact. La troisième expression est encore plus englobante. Utilisée dans le sens « franco-français » qu'on voit trop souvent émerger ici et là, elle laisse croire que cette personne doit « diriger » (dans le sens de donner la direction) alors que ce sont les membres eux-mêmes qui doivent « donner cette direction ».

Si on doit admettre qu'une communauté qui fonctionne bien compte souvent sur un intervenant capable de « gérer » la circulation, l'animateur (utilisons ce terme pour la suite des choses) contribue à faire respecter des règles qui avant tout émergent du groupe (inspirées des bonnes pratiques en la matière); souvent, ce sont des membres qui signalent une dérogation potentielle et c'est l'animateur qui tranche.

George Homans (début du 20e siècle) affirmait que « Pour que chacun y trouve son compte [en communauté], ce qu'il retire des interactions avec les autres doit être au moins égal (sinon plus grand) à ce qu'il doit fournir comme effort ». Voilà aussi pourquoi j'aime le vocable « catalyseur ». La personne qui intervient pour la communauté facilite les choses… elle ne les compliquent pas !

Quel type de personne peut avoir ce poste au Québec et ailleurs, quelles serait ses études ?

L'animateur de communautés connaît bien les personnes et le sujet de la dynamique de groupe. Plusieurs programmes d'études crédités ou non peuvent « former » de bons animateurs de communauté.

Je crois cependant qu'il est essentiel d'avoir fait partie de nombreux groupes, d'avoir vécu des réussites et surmonter des échecs dans un groupe, puis d'avoir eu l'occasion d'objectiver sa contribution à ces moments. Plus spécifiquement, je crois que la personne doit avoir atteint un haut niveau de compétence dans les domaines suivants :

1- La communication écrite exige la concision et la clarté puisqu'elle est le reflet de ce qu'on exige souvent des membres de la communauté. Le vocabulaire doit être juste et les mots employés à bon escient. Un français écrit de qualité est exempt de faute et respecte la syntaxe appropriée.

2- L'esprit d'analyse est essentiel et se manifeste par la capacité de

soumettre des façons originales de résoudre un problème. Cette capacité de saisir les données d'un problème fait en sorte que la personne n'est pas toujours en réaction et prévient rapidement ce qui peut empêcher la communauté de grandir et de s'épanouir. D'abord, c'est souvent une question de perception, en amont, des problèmes et des occasions favorables d'intervenir. Ensuite, c'est un contexte de pertinence pouvant se définir comme étant la capacité de recueillir les données et les faits les plus justes possible; prêter des intentions aux personnes est à proscrire. Enfin, le sens du diagnostic produit la capacité de redéfinir des problèmes complexes en terme de solutions réalisables.

3- Le sens des réalités est cette mesure par laquelle les interprétations tiennent compte de la réalité. La décision d'intervenir (ou non) reflète à ce moment les comportement appropriées à adopter. Le caractère décisif se mesure à la capacité de choisir entre diverses solutions possibles celle qui sera la plus rassembleuse et respectueuse des consensus des membres de la communauté.

4- La transparence et l'intégrité sont des valeurs recherchées par les membres d'une communauté. Savoir s'effacer au moment opportun pour laisser la communauté s'exprimer et éviter ainsi de refléter un sentiment d'insécurité qui pourrait traduire un manque de confiance envers les membres est fort apprécié. La capacité de privilégier les intérêts du groupe plutôt que ceux d'une partie du groupe passe par l'écoute et une bonne lecture des événements. Jamais, la personne doit « faire partie » des problèmes et toujours, doit-elle « faire partie » des solutions.

Les études de cas, les mises en situation et l'apprentissage contextualisé sont des ingrédients indispensables d'un programme de formation qui prédispose à occuper cette fonction.

Au Québec, et ailleurs, nous avons remarqué que certaines entreprises ont commencé à créer des postes en lien avec la gestion / animation / création de communauté : combien de temps, à ton avis, cela prendra-t-il avant que ce soit un poste intégré de façon officiel pour tout type d'entreprise ?

Probablement le temps requis pour que la communication bidirectionnelle devienne une valeur pour les entreprises. Le temps que ça prendra pour que le courant passe dans les deux directions, de haut en bas et de bas en haut. Trop souvent le modèle « top-down » persiste dans la culture des entreprises qui veulent agir en communauté. Les hiérarchies sont différentes dans un mode de fonctionnement de ce type et l'autoritarisme n'a plus sa place. Le concept d'autorité migre vers celui que Hannah Arendt définit comme étant « la capacité d'obtenir l'adhésion et d'engendrer l'action telle une personne d'influence avec autorité sans recourir à la contrainte par la force ou à la persuasion par arguments ».

J'aime beaucoup ce que le philosophe Georges Leroux écrit à propos des communautés d'adhésion : « Ceux qui exercent l'autorité sont en effet d'abord ceux qui la proposent à la liberté de ceux auxquels ils s'adressent. » Pour avoir une idée du temps que ça prendra, il faudra identifier la présence des indicateurs d'un fonctionnement « en communauté » (issus d'un de mes billets sur les communautés de pratiques, http://tinyurl.com/communaute-de-pratique :

Engagement mutuel, dont…

• Se présenter à la communauté. On néglige souvent de s'introduire, avec l'inventaire de ce qu'on apporte autant qu'animés des doutes qui nous affligent. C'est le moment de nommer ses motivations.

• Exprimer une intention d'engagement. En situant dans le temps une proposition explicite, on précise la façon dont on compte participer à l'avenir.

• Réaliser la coordination de rencontres et d'envoi de messages. Il s'agit ici des premiers gestes concrets visant à organiser sa communication dans le groupe.

• Offrir/solliciter de l'entraide. Par des « appels à tous » autant que des offres de services, les possibilités d'échanges se matérialisent.

• Évoquer un problème relié à sa pratique. Objectiver un pan de son quotidien ou aborder un aspect qui soulève un inconfort permet de relativiser et de ne pas rester « pris ».

• Partager une idée sur sa pratique ou l'avenir de celle-ci. Se projeter en avant en se disant que ce qui m'est important l'est peut-être pour quelqu'un d'autre.

• Partager/solliciter des informations reliées à sa pratique ou à l'avenir de celle-ci. Il n'y a pas de trop petits détails en cette matière.

• Partager/solliciter des informations sur un élément réifié. Ce mot, « réifié », est en lien avec le fait de « transformer ou de transposer une abstraction en un objet concret, d'appréhender un concept, comme une chose concrète (source).

• Partager/solliciter des informations techniques. Parfois, c'est l'outil par l'intermédiaire duquel la communauté échange qui pose problème.

• Reconnaître les contributions individuelles. Souligner les apports d'individus dans la communauté développe les solidarités et le sentiment d'appartenance.

• Manifester son désaccord, son étonnement. C'est un signe de confiance dans la communauté que d'oser un point de vue divergent avec calme et détachement.

• Témoigner des comportements socio-affectifs positifs. Remercier, s'excuser, verbaliser une émotion ou manifester de l'empathie enrichie les relations dans la communauté.

Entreprise commune

• Discuter de l'état ou du déploiement d'activités au travail. Qualifier le niveau d'avancement de ce qu'on a à faire devient motivant quand on peut mesurer l'ampleur du chemin parcouru autant qu'estimer celui qui reste à faire.

• Discuter de l'état ou du déploiement d'activités dans la Communauté. Préciser en quoi la communauté contribue à l'itinéraire.

Répertoire partagé

• Présence du langage spécialisé de la profession. Il est normal de développer un jargon spécifique à un domaine ou à une pratique.

• Présence d'histoires reliées à leur contexte de travail. Choisir de relativiser un événement relié au fonctionnement en communauté permet de contextualiser les traces accumulées.

• Présence d'artefacts réifiés. Mettre l'emphase sur un point très précis permet souvent une bien meilleure négociation de sens.

Cohésion

• Facteurs d'alignement. Vouloir la convergence des actions, c'est s'assurer que « les participants coordonnent leurs actions selon les normes et les attentes de la communauté ».

Sur Twitter, lors d'une discussion au sujet du terme : Community manager, tu disais de ne pas te reconnaître personnellement dans le terme « Community manager ». Comment décrirais-tu ton rôle ?

En lien avec ce que j'ai précisé au départ, je vois mon rôle comme étant un facilitateur. J'ai déjà écrit un billet qui résume bien comment je me dois d'agir : « J'anime des communautés » (http://tinyurl.com/animer-des-communautes). Voici la traduction d'un extrait d'un article anglophone que je citais et qui m'inspire toujours depuis ce temps :

Un animateur de communauté :

• Gère avec bienveillance la communication entre les sous-groupes/réseaux (devenir une sorte de traducteur des uns pour les autres)

• Participe activement et s'engage dans les conversations; fait partie de la communauté, n'est pas au-dessus

• Crée l'environnement qui encourage les résultats attendus dans le fonctionnement de la communauté

• Possède de l'influence sur l'activité des participants

Comme plusieurs choses dans la vie, on sait comment agir quand on le constate chez une personne qui réussi. Les mots nous manquent actuellement puisque le domaine est jeune.Voici quelques autres caractéristiques d'un bon animateur de communauté :

• Il doit agir en bon « connecteur », ce qui est différent d'être un bon répartiteur (« connector » vs « hub »)

• Il doit avoir le désir d'attirer les membres et non de les chasser des espaces publics de communication

• Il ne doit pas sentir le besoin ni d'avoir raison ni de développer une relation d'autorité envers les membres »

À propos de Mario Asselin

Mario Asselin est le directeur général de Opossum (une division de iXmédia). Il a d'abord été reconnu pour son expertise et ses interventions rassembleuses dans le milieu scolaire du temps où il était chef d'établissement, mais actuellement, il intervient auprès des institutions, des entreprises et des ministères au Canada et en France dans plusieurs projets où l'utilisation des nouvelles technologies est au service des apprentissages.

Son twitter : @marioasselin
Son site Web : www.mariotoutdego.com

MARTIN AUBUT
Premier directeur, Commerce social du Groupe Pages Jaunes. Expert du marketing numérique et des réseaux sociaux.

Twitter : @martyboy008
Site Web : www.martinaubut.com

« Est-ce que vos membres recommandent votre communauté ? »

Animateur, community leader, community manager, etc. Quels termes convient-il le mieux à la gestion de communauté ?

Malgré que j'apprécie la notion de « hôte », le terme community leader est à mon avis le plus approprié puisque cette personne est en charge du bon fonctionnement de la communauté. Le leader doit contrôler (dans le sens large du terme), diriger, organiser et planifier la vie de la communauté.

Il est aussi très important de bien établir les objectifs et les indicateurs de performance du leader de communauté. Par exemple, nombre de membres, taux de rétention, niveau de satisfaction, taux de référence (est-ce que les gens recommandent votre communauté ?), engagement des membres, augmentation du trafic et du temps passé sur le site. Cette réflexion est essentielle afin de mieux planifier et évaluer le travail du gestionnaire de communauté.

N'importe qui peut être gestionnaire de communauté ?

Oh que non ! Je ne crois pas que je serais le meilleur, je ne suis pas assez patient. En fait, plusieurs compétences sont requises, humaines et techniques.

Au niveau humain : Selon moi, il faut d'abord et avant tout être passionné du sujet pour assurer le succès de ce phénomène de partage et de connexion virtuelle. Par exemple, si vous êtes leader de la communauté vw, il faut VRAIMENT aimer la marque et les gens qui aiment les voitures. Par la suite, être patient, sociable, aimer les gens et la psychologie humaine, avoir beaucoup de discernement et surtout de la créativité.

Il ne faut pas oublier que le leader de la communauté devient la voix de l'entité numérique et, de ce fait, ses gestes peuvent avoir des conséquences sur la perception de la marque et ultimement sur la rentabilité de l'entreprise.

Par exemple, au niveau de reseaucontact.com, où le modèle d'affaires est basé sur l'abonnement, une mauvaise gestion de la communauté peut avoir des conséquences graves surtout lorsqu'on sait qu'il y a 200 000 membres actifs qui ont accès à des outils comme le web chat, le forum et la messagerie instantanée et qui peuvent facilement influencer l'image de la marque.

Au niveau technique : La gestion de la communauté exige également d'autres compétences plus techniques, par exemple, exceller en communication écrite et comprendre les outils de base et les canaux de diffusion : Facebook, Twitter, Youtube, blogue, etc.

Aussi, je crois fortement que le leader de la communauté a un rôle de mise en valeur des contenus et des membres dans le but d'atteindre les objectifs d'acquisition. Par conséquent, il doit bien comprendre les mécanismes de distribution des contenus et utiliser des outils comme Digg et Twitter pour faire rayonner la communauté et le contenu à valeur ajoutée qu'elle produit.

Au Québec, nous avons remarqué que certaines entreprises ont _commencé à créer des postes en lien avec la gestion / animation / création de communauté : combien de temps, à ton avis, cela prendra-t-il avant que ce soit un poste intégré de façon officielle pour tout type d'entreprise ?

On ne peut pas encore crier victoire. Nous devons faire beaucoup

d'évangélisation, il faut démontrer le ROI aux hauts dirigeants pour qui les leads générés priment sur le reste. En fait, il faut que les entreprises perçoivent que c'est important d'être présent dans les communautés en ligne et surtout que c'est profitable. Il faut chercher l'équilibre entre la passion, la créativité et la rentabilité : pas le choix, nous sommes dans une économie de marché.

On constate aussi une tendance forte au niveau des communautés à l'intérieur des entreprises ; cependant, la majorité des initiatives de collaboration que j'ai pu observées ont été coupées pour des raisons économiques.

Tranche de vie qui explique bien la situation. J'ai donné dernièrement un atelier sur le marketing via les médias sociaux (ça fait cinq ans que je raconte les mêmes choses mais c'est normal c'est de l'innovation) à des décideurs de grandes entreprises qui ont tous un intérêt à gérer leur réputation en-ligne et à engager la discussion avec leurs consommateurs. Cet atelier de trois heures couvrait tout ce que j'ai appris dans les dernières années avec des exemples concrets et réels, rien de philosophique. Je donnais des résultats de campagne et des exemples d'outils de mesure. Je sentais que les gens présents étaient excités, ils avaient les yeux ronds et ils m'écoutaient attentivement mais lorsque je leur ai demandé quand ils commenceraient leur programme, vous savez ce qu'ils m'ont répondu ? Ils allaient attendre que leurs compétiteurs le fassent avant eux, que la tendance soit plus forte, bref, le risque était trop grand.

Gardons le focus, mesurons ce que l'on fait (en passant, Radian 6 en synergie avec votre outil de web analytique n'est pas une mauvaise combinaison), communiquons les bons coups et surtout continuons à évangéliser et à structurer la démarche. Amen !

Dans un commentaire sur twitter tu me parlais d'avoir mis en place un programme très intéressant pour VW. Pourrais-tu nous en dire davantage ?

Il y a différentes stratégies possibles en fonction des objectifs recherchés. Dans le cas de VW, les objectifs étaient d'augmenter la réputation positive de la marque en ligne, de créer un dialogue avec les bloggeurs automobiles et les enthousiastes et de mettre en place la plus grande communauté de fans de VW au Canada. Nous avons élaboré un programme que nous avons appelé « Enthousiasme Relationship management (ERM) ». Les faits saillants après 7 mois : nous avons une communauté (lien http://www.facebook.com/vwcanada) de plus 11 400 fans de VW et surtout des membres engagés. Nous avons également réussi à convaincre VW d'inviter des bloggeurs lors du lancement média traditionnel, nous avons distribué des infos exclusives aux bloggeurs en pré-lancement, etc. Toutes ces activités ont été orchestrées par la leader de la communauté, « leader » parce que cette personne doit avoir du leadership à l'interne et auprès de la communauté et des leaders d'opinion.

Suite à cette expérience, les règles du succès : un bon leader de communauté, bien comprendre les besoins en contenu des membres de la communauté, impliquer les membres et surtout mettre en place un code d'éthique claire et un système qui valorise l'auto modération.

Tu a déjà géré Reseaucontact, une communauté de 1,2 millions de membres. À ton avis, quels étaient les plus grands défis que tu as rencontrés ?

J'avais un équipe qui gérait la communauté. Le site www.reseaucontact.com est en-ligne depuis plusieurs années et est un précurseur au niveau des réseaux sociaux. J'ai aidé à optimiser la plus grande communauté de célibataires au Québec avec les gens qui l'ont mis en place, Patrice G et Fred.

Certains membres pensent qu'ils peuvent faire ce qu'ils veulent dans une communauté sans respecter le code de conduite, alors il m'est arrivé de recevoir des menaces personnelles d'individus qui se sentaient frustrés d'avoir été modérés par le leader de la communauté. Une fois, j'ai même dû organiser un appel conférence avec 4 membres pour régler leurs différents, je me sentais comme dans une cours d'école. L'enjeu humain est présent tant dans la vie réelle que virtuelle

Un autre défi est de mettre en place un environnement qui donne le

contrôle de la communauté à ses membres. Pour RéseauContact, nous avons créée un groupe de modérateurs parmi les membres. Ces personnes peuvent relever les cas problèmes urgents via une interface utilisateur que nous avons développée pour eux. Cette idée nous a permis d'être rentable et d'assurer un maximum de plaisir et surtout de respect dans la communauté.

L'enjeu est aussi d'engager les bons leaders de communauté, il y a quelques années c'était un métier encore moins structuré que maintenant. Nous avons trouvé ces talents souvent à l'interne.

Il faut aussi avoir en place les outils nécessaires pour permettre une gestion saine de la communauté. À partir du moment où nous avons élaboré les conditions d'utilisation et la net étiquette, nous pouvions mieux structurer nos interventions. Ça semble simple maintenant, mais à l'époque nous étions au début du phénomène du web 2.0. Il y a aussi des outils de plus en plus poussés qui simplifient le travail des leaders de communautés au niveau de la modération comme Keibi de l'ami Pierre G (http://www.crunchbase.com/company/keibi-technologies) ainsi qu'au niveau de la gestion de la réputation et du buzz en ligne avec Radian 6 (http://www.radian6.com/).

Le fishing provenant de la Russie a aussi été un important problème qui affectait l'équilibre de la communauté. Cependant, avec l'ingéniosité des programmeurs de RéseauContact nous avons réussi à diminuer ce fléau. En contrepartie, quand le spam et le fishing apparaissent cela indique que votre communauté est populaire.

Pour conclure, nous sommes encore dans les débuts du phénomène, il nous reste encore beaucoup à apprendre mais ce métier est en plein effervescence. Plusieurs joueurs comme les grandes entreprises, les agences de publicité commencent à comprendre la nécessité et font grandir la demande pour des leaders de communautés. Il y a donc beaucoup d'opportunités, c'est à vous de les saisir !

À propos de Martin Aubut

Martin Aubut est maintenant Premier directeur, Commerce social du Groupe Pages Jaunes. Martin est un expert du marketing numérique et des réseaux sociaux. Il occupait jusqu'à récemment le poste de vice-président, Interactif, de l'agence de communication PALM + HAVAS. Avant ce cheminement chez PALM il a occupé le poste de directeur principal des communautés pour Canoë. Il a été le leader de Réseaucontact.com, la plus grande communauté de célibataires au Québec avec plus d'un million de membres.

Son twitter : @martyboy008
Son site Web : www.martinaubut.com

PASCAL BLACHIER
Infographiste, Photographe et administrateur du forum de MacQuébec

Forums de MacQuébec :
www.macquebec.com/forums

« Bien modérer, c'est très difficile »

Animateur, community leader, community manager, etc. Quel terme convient-il le mieux à ton rôle au sein de MacQuébec ?

Catalyseur serait plus approprié : un catalyseur fait ressortir le meilleur de chacun, en excluant le moins bon.

Les gestionnaires de communauté au Québec n'ont pas toujours été reconnus pour leur travail (NDLR : et ailleurs aussi !). Tout le contraire d'aujourd'hui… Qu'en penses-tu ?

Je pense que c'est une juste reconnaissance. En effet, la plupart du temps c'est une sorte de sacerdoce de la part de ceux qui s'engagent dans ce genre d'activité, souvent de manière bénévole ; savoir que ce temps consacré à la mise en forme à la gestion d'un projet collectif comme MacQuébec est reconnu fait chaud au coeur, et cela fait disparaître les doutes qui parfois peuvent se présenter lorsque tout ne se passe pas pour le mieux, ou comme nous l'espérons.

Le forum de MacQuébec a beaucoup évolué depuis sa création. Quel est le plus dur entre la modération des messages, l'administration... ?

Le plus difficile me semble être la modération. De manière ponctuelle et assez régulièrement, certains membres se laissent aller à quelques dérapages – fort heureusement, ceux-ci restent le plus souvent bon enfant. C'est un peu « agaçant » pour les modérateurs qui lisent tous les sujets et tentent de conserver une cohérence d'ensemble des sujets et du forum.

L'administration est plus simple, les choses se passent de manière opaque par rapport au « public ». Parfois des décisions doivent êtres prise en urgence pour faire face à une attaque de « spams », ou à des anomalies constatées sur les tableaux de bord. Les nouveaux inscrits demandent maintenant une plus grande vigilance, nous avons trouvé un certain nombre de liens pouvant nous aider à trier les membres « frauduleux » (spammeurs) des inscriptions de bonne foi. Serge, un des modérateurs, fait également un gros travail à ce sujet et, parfois, il sait repérer des choses qui m'échappent, et inversement – je crois que nous formons une bonne équipe, mais il faudrait lui demander son avis ;)

Comme dans tous les domaines il est difficile de former une équipe cohérente, ayant à la fois les mêmes visions sur la modération et les limites à ne pas laisser franchir, et une vision complémentaire allant dans un sens collectif. Pour l'instant, je crois qu'avec Serge nous assumons bien les différents rôles, même si nous avons des divergences sur certains points, nous avons une même vision d'ensemble du projet MacQuébec, c'est très stimulant. Mais là encore, seul lui pourrait donner son avis.

Tu es responsable du forum de MacQuébec depuis 2008. Quel est le pire cas que tu as dû gérer en tant que gestionnaire de communauté ?

Je suis arrivé sur MacQuébec en tant qu'inscrit en 2007. Je passais déjà souvent avant sur ce site que j'aimais bien, je le trouvais plus adulte que certains sites basés en France, plus matures – il me correspondait plus. On m'a proposé la modération en 2008.

Pour moi, le pire cas fût une sorte de coalition d'un certain nombre de membres qui se sont mis à me « chahuter » de manière systématique sur le forum et surtout en direct sur le chat, qui avait été testé sur Macquébec. Fort heureusement, le chat a été supprimé depuis.

Je pense qu'il s'agissait sans doute de jalousie après ma nomination en tant que modérateur, mais surtout de l'incompréhension de voir un Français non résident au Québec tenir le poste. Plus tard, lorsque j'ai eu les droits d'administrateurs, j'ai pu constater que beaucoup de ces membres n'étaient que des avatars créés pour l'occasion. Mais pour moi,

ce fut le moment le plus pénible.

A ton avis, pour un forum comme MacQuébec qui rassemble 2 000 membres inscrits, combien d'heures consacres-tu par semaine à sa gestion ?

Je suis travailleur indépendant, je travaille depuis chez moi. MacQuébec m'accompagne tout au long de la journée : il est présent en permanence. Quantifier le temps actif me paraît difficile – mes journées font 8 à 9 heures, et pendant tout ce temps, MacQuébec est là. Il faut garder à l'esprit que la plus grande partie d'une de mes journées correspond à l'une de vos nuits.

Qu'as-tu appris en tant que gestionnaire du forum de MacQuébec depuis le début ? Est-ce que le fait de gérer ce forum t'a permis de modifier ta façon d'approcher les gens sur le Web ?

J'ai appris de nombreuses choses techniques sur la gestion d'un forum et son administration – l'envers du décor est très intéressant. Pour ce qui est des gens du Web, je crois qu'ils sont très ressemblants des gens de la vie hors du Web. Il y a peut être plus de virtualité sur certaine personnalité, mais rien d'exceptionnel, l'essence même du web, sa nature place ses utilisateurs dans une sorte de cocon et l'anonymat parfois fait apparaître des dédoublements de personnalité.

As-tu toujours gardé ton calme en lisant certains commentaires ? Comment un gestionnaire de communauté doit-il se comporter dans ce genre de situations ?

Toujours conservé mon calme ? J'espère ! Il y a certainement eu des échanges plus vifs que d'autres, mais je tente de conserver une expression correcte et respectueuse, ce qui n'empêche pas d'exprimer des idées avec force. En message privé, j'ai certainement eu des échanges plus virulents.

Je ne crois pas que l'on puisse s'investir autant dans un projet sans parfois être affecté par certaines choses : c'est humain, l'inverse dénoterait d'une indifférence mal venue. Ceci dit, il faut toujours conserver à l'esprit le pourquoi de notre rôle, de notre fonction – un bon gestionnaire n'est pas là pour être populaire. C'est toujours agréable de l'être, mais ce n'est pas la finalité d'un tel engagement.

Un bon gestionnaire de communauté doit toujours agir en son âme et conscience, et à ce titre, tendre vers une justice et une objectivité indiscutable. Pour l'aider, il faut une charte bien faite. Il doit savoir parfois trancher, même s'il peut paraître arbitraire.

Je crois qu'arriver à une certaine masse critique, il faut aussi admettre que le projet supplante l'individualité. Je ne dis pas cela par cynisme ou par autoritarisme. Il faut savoir se donner des ambitions, celle d'une grande communauté demande un peu d'encadrement : il n'y a pas de liberté sans règles.

À propos de Pascal Blachier

En plus d'être administrateur du forum de MacQuébec depuis 2008, Pascal Blachier est photographe et infographiste de métier.

Les forums de MacQuébec :
www.macquebec.com/forums

SYLVAIN GRAND'MAISON
Conférencier, consultant en usage des médias sociaux en entreprise et producteur de contenu web.

Twitter : @sgrandmaison
Site Web : www.fono.ca

Gestionnaire ou jardinier de communautés ?

Animateur, community leader, community manager… Quels termes convient-il le mieux à la gestion de communauté ?

Définir le terme le plus approprié pour ce type de travail n'est pas une mince tâche, puisque la fonction et l'usage des médias sociaux se définissent chaque jour. Quel est le descriptif qui convient le mieux à une personne dont le rôle est d'interagir avec des internautes qui partagent une passion commune ? Il y a probablement autant de termes utilisés que de gens qui pratiquent ce métier. En général, j'utilise le terme animateur ou gestionnaire de communauté, mais c'est un peu limitatif face à ce que requiert cette fonction : on tisse des liens, on bâtit la confiance, on interagit…

Les anglophones utilisent parfois « community gardener » que je trouve très approprié. Tout d'abord pour la puissance de l'image que la métaphore du « jardinier de communauté » provoque, mais aussi parce que ça démontre tout le travail et le temps que l'on doit mettre pour prétendre pouvoir récolter les fruits de son travail.

Quel type de personne peut avoir ce poste au Québec, et ailleurs, et quelles seraient ses études ?

Il n'y a pas d'études spécifiques pour accéder à ce type de fonction, bien qu'il y ait des formations connexes telles que le marketing, les communications ou le commerce électronique. Chacun de ces types d'expertise peut constituer une bonne base, en fonction des buts recherchés par l'entreprise ou l'organisation qui nous emploie : communiquer, vendre, fidéliser ou autre.

De toute façon, on sait que pour la plupart des champs d'études reliés aux communications et aux technologies, le savoir que l'on acquiert en début de formation sera en grande partie désuet à l'obtention du diplôme. À la vitesse où évolue le web en ce moment, toute formation à long terme sur la gestion des communautés en ligne risquerait de s'avérer inutile en fin de course. Si ce type de fonction nous passionne, mieux vaut suivre une formation avec une bonne base générale et prendre soi-même cette tangente pour se spécialiser.

N'importe qui peut être gestionnaire de communauté ?

Est-ce que n'importe qui possède réellement ce qui faut pour devenir gestionnaire de communauté ? J'en doute. N'importe qui peux tenter l'expérience, mais rare sont ceux qui le font bien et qui savent allier communication, fidélisation et retour sur l'investissement (ROI) pour un produit, un service ou une entreprise.

Pour réussir, il faut avoir beaucoup plus de talents de communicateur que de connaissances de marketing et de monitoring. Bien souvent, ceux qui ont étudié les sciences sociales et qui s'intéressent aux relations humaines sont plus efficaces que les gestionnaires traditionnels car ils s'intéressent à l'être humain qui se retrouve derrière l'écran et à la relation qu'ils désirent bâtir. Les meilleurs résauteurs que je connaisse n'en font pas un métier : certains sont présent sur les plateformes pour le plaisir et ont un talent naturel pour entrer en contact avec les autres. Ils ne le savent pas mais je les regarde évoluer et parfois je les contacte pour un projet ou pour les référer si mes clients cherchent à embaucher quelqu'un pour occuper cette fonction à temps plein.

Il est beaucoup plus facile d'apprendre des notions de marketing et d'analyse des statistiques à quelqu'un qui a un talent inné pour interagir avec les autres, que d'essayer de rendre sympathique un marketer désagréable.

Tu es une personne de référence lorsque l'on parle de baladodiffusion à Montréal. J'aimerais savoir si tu crois qu'il y a un avenir à animer une communauté autour du podcasting au Québec. À ton avis, est-ce que les personnes qui écoutent ton podcast constituent une audience ou une communauté, ou les deux ?

La balado est un des points de contacts d'une communauté ou d'une stratégie de communication, mais ce n'est pas une fin en soi. Comme pour les blogues, les commentaires sur les sites de podcasting sont en chute libre (pour ne pas dire en voie d'extinction) dû à l'adoption de plateformes d'interaction telles que FaceBook ou Twitter.

Et pourtant : le nombre d'auditeurs de podcasts et le taux d'adoption est en constante croissance, au point où en 2009 le podcasting a atteint le statut de média de masse. Avec toutes les plateformes sociales, les commentaires se déplacent vers Twitter, Facebook et les services de messagerie instantanée. On reçoit autant de commentaires qu'avant, sauf qu'ils ne sont plus centralisés comme c'était le cas auparavant à l'intérieur des blogues. C'est beaucoup plus organique car les gens échangent en fonction de la plateforme où ils se trouvent, plutôt que d'avoir à se rendre sur un autre site.

Est-ce que les auditeurs constituent une audience ou une communauté, pourquoi pas les deux ? Tant que l'auditeur demeure silencieux, il fait partie de l'audience, des statistiques de téléchargement. Mais dès qu'il se manifeste et qu'il interagit, des liens se tissent et il fait partie de la communauté.

Plusieurs de ces liens se déplacent dans le monde réel grâce à des événements de médias sociaux et des conférences auxquels on participe ou on organise. Lorsqu'on regroupe des gens qui partagent une passion commune pour le web, il ne faut pas se surprendre de voir naître des amitiés.

À propos de Sylvain Grand'Maison

À titre de directeur artistique et spécialiste en branding, Sylvain Grand'Maison a évolué tant pour le groupe Cossette, le Cirque du Soleil, qu'à titre de consultant. Lorsque Loto-Québec a voulu connaître la baladodiffusion, c'est à lui qu'on fait appel. Baptisé "L'ambassadeur du podcasting au Québec" par Bruno Guglielminetti de Radio-Canada, Sylvain est aussi l'instigateur du PodCamp Montréal, l'événement de médias sociaux par excellence. Auteur d'un blogue, animateur de quelques podcasts, micro-blogueur affirmé et conférencier hors-pair, Sylvain Grand'Maison est devenu un incontournable des médias sociaux au Québec.

Avec Fono, il aide les organisations, entreprises et maisons d'enseignement à tirer le meilleur parti des outils électroniques et des réseaux sociaux pour produire du contenu créatif, pertinent et efficace sur le Web. Sylvain est aussi la voix derrière le Québec en Baladodiffusion, un portail comprenant la seule liste de podcasts indépendants au Québec et une webradio traitant de podcasting et de médias sociaux.

Son twitter : @sgrandmaison
Son site Web : www.fono.ca

HICHAM SOULMI
Stratège Web spécialisé dans les domaines du community management et du Personal Branding.
Co-organisateur de l'IdentityCamp

Twitter : @hichamsouilmi
Site Web : www.webmedias.net

Quelles sont les impacts de l'identité numérique d'un gestionnaire de communauté sur la communauté qui l'accompagne ?

Ces derniers mois nous avons beaucoup parlé d'intégrité, de transparence dans notre rapport avec les personnes sur Internet et les réseaux sociaux. L'identité numérique que nous construisons et maintenons permet bien sûr de se définir en tant qu'individu sur le web. Mais elle permet aussi de figer une image vers une communauté. Pour un community manager, le grand défi consiste à savoir dans quelle limite il doit définir la sienne et quels impacts celle-ci peut avoir sur sa communauté ?

Pour certains, un gestionnaire de communauté doit limiter ces interactions en restant dans l'écosystème de sa communauté. En d'autres termes, une fois sa journée de travail terminée il ne continue pas les échanges pour parler du produit ou de la marque qu'il met en valeur.
C'est un moyen en quelque sorte de détacher son identité numérique propre et limiter ses interventions dans une sphère définit, temporel dans ce cas.

Je partage plutôt l'idée que le gestionnaire de communauté doit faire découvrir sa personnalité par petites touches pour davantage se rapprocher de sa communauté. La personnalisation de la communication est primordiale. Ainsi, les gens seront plus enthousiastes pour participer, lorsqu'une personne en chair et en os leur parle directement. Dans ce sens l'identité numérique n'est pas strictement définit, elle est alors multiple. Parfois lors de tweets ou à travers son profil social, en montrant que l'on aime un genre de musique particulier, qu'on nourrit par exemple une passion pour le théâtre, on peut se rapprocher plus facilement des gens. Mais le risque est aussi de s'éloigner du but recherché : de créer et animer une communauté autour d'un produit, marque ou service...

Cette transparence hors de la marque que l'on représente peut aussi avoir un impact sur la communication. Si l'on communique rapidement sur une passion de manière très brève, la conversation s'engage et peut dériver longtemps sur un sujet. Les fans peuvent alors se détourner de la communauté et se sentir perdu, voir floué. Du coup notre identité numérique à caractère plus ''humain'' peut se retourner contre nous.

L'autre impact est bien sûr de se perdre dans une identité numérique multiple. Un gestionnaire de communauté avec une forte personnalité, un brand fort en dehors de la marque doit toujours veiller que celui-ci ne vienne pas interférer. C'est ce point qui est le plus délicat, car nombre de gestionnaire de communautés existent uniquement dans l'écosystème de leur tribu. En mélangeant des conversations avec des personnes de multiples univers, on peut ne plus savoir quelle est notre véritable identité. C'est le cas également pour les personnes qui nous suivent dans d'autres lieux.

Au final, le gestionnaire de communauté doit jouer sur plusieurs tableaux en maintenant régulièrement un équilibre entre son identité numérique et celle qu'il veut communiquer à sa tribu. Il n'y a pas de véritable règles. A mon avis, l'identité numérique personnelle ne doit pas être fortement liée à sa communauté, mais plutôt à son brand personnel. C'est le cas d'un point de vue professionnel, car un gestionnaire de communauté sera amené à gérer des communautés différentes. Par ailleurs, en étant amené à changer plusieurs fois dans sa vie de postes; il est essentiel de ne pas se lier à une marque propre.

Sans tomber dans une schizophrénie numérique, oui il est préférable d'avoir deux identités distinctes : son brand, et celle de la communauté que l'on anime. Mais cela ne vous empêchera pas de parler de temps à autres de votre passion. Vos membres seront des utilisateurs, défenseur de votre marque mais aussi parfois vos amis.

À propos de Hicham Souilmi

Diplômé d'une maîtrise histoire du cinéma, maîtrise audiovisuel (streaming) et d'un Master d'informatique Hicham Souilmi a travaillé pendant près de 3 ans au Caire pour la France dans les domaines informatique/multimédia. Puis il a enseigné à l'Université française du Caire. Après un retour en France durant deux ans, il a rejoint le Canada et Montréal où il travaille dans le domaine des CMS (content management system).

Blogueur, podcasteur depuis 2003, Il est aussi reconnu comme stratège web dans les domaines du « Community management » et du « Personal branding » et anime des conférences pour vulgariser l'importance d'engager les conversations avec les tribus sur le web. Passionné des réseaux sociaux, du networking, il a co-lancé à l'automne 2009, les rencontres mensuelles IdentityCampQuébec sur le personal branding et l'identité numérique. Il travaille actuellement sur des projets liés aux communautés locales.

Son twitter : @hichamsouilmi
Son site Web : www.webmedias.net

YAN THÉRIAULT
Concepteur, illustrateur, caricaturiste, animateur graphique et Twittertainer

Twitter : @yantheriault
Site Web : www.yantheriault.com

« Lorsque j'ai décidé d'établir Crapules.tv sur les différents réseaux (Facebook et Twitter en particulier), je le faisais dans le but précis de promouvoir les capsules, croyant que les réseaux allaient servir de fil de nouvelle ni plus ni moins. Avec le temps, je me suis rendu compte que l'interaction avec les supporters des Crapules devenait de plus en plus intéressante et semblait donner un envol différent autant à la Fan Page de Facebook qu'au compte Twitter.

Avec une interactivité croissante sur le site et avec le temps, je devenais de moins en moins un gestionnaire de communauté anonyme mais plutôt le pivot central de la communauté. Par la force des choses, la page FB et le compte Twitter ce sont façonné autour de moi en tant qu'entertainer et ont pris mes traits de personnalité (si je puis m'exprimer ainsi).

Aujourd'hui, le compte Twitter des Crapules n'est plus associé qu'au projet mais bien à mon humour et à moi en tant que personnage principal. La page Facebook est quant-à-elle encore associé aux

Crapules en tant que groupe humoristique mais les abonnés semblent tous bien au fait qu'une seule personne, en l'occurrence moi-même, est à l'origine de l'interaction qui s'y déroule. »

À propos de Yan Thériault

Yan Thériault est créateur de « Les Crapules ». Il est aussi producteur de contenu web et animateur graphique. « Les Crapules », maintenant reconnu comme faisant partie de la première vague de web-télés d'humour au Québec attire en moyenne plus de 100 000 visiteurs par semaine.

Yan Thériault est aussi fondateur de Begastudios inc., une entreprise d'illustration, d'animation et de production de contenu. Il se définit comme un « web-envahisseur », ce qui se fait de plus en plus sentir sur les réseaux sociaux comme Twitter et Facebook.

Il a d'ailleurs été cité à mainte reprises autant à la radio qu'à la télévision comme étant un des micro-blogueurs les plus amusants au Québec.

Son twitter : @yantheriault
Son site Web : www.yantheriault.com
Le site « Les Crapules » : www.crapules.tv
Le compte twitter « Les Crapules » : @crapules

À propos de Kim Auclair

Kim Auclair est une entrepreneure. Elle est fondatrice d'une entreprise spécialisée en création et animation de communauté Web. En 2005, elle crée MacQuébec, une communauté d'utilisateur de produits Apple au Québec qui accueille en moyenne aujourd'hui 26 000 visiteurs uniques par mois. En 2009, elle fonde l'organisme Web Entrepreneur-internet.com.

Son twitter : @kimauclair
Son site Web : www.kimauclair.ca

À propos de Dominique Dufour

Journaliste, entrepreneur, papa de jumeaux, et passionné par son métier qui consiste à aider des organisations à créer, animer et développer leurs communautés. Dominique est également enseignant et formateur en Community management.

Son blog : http://www.managerunecommunauté.com
Les Ateliers du Community manager :
www.lesateliersducommunitymanager.com

Illustrations :

Stacy Bensabath : www.fidelecompagon.com