

E-réputation

Le community manager

► **NÉ DE L'ÉVOLUTION** DES USAGES DU WEB, LE COMMUNITY MANAGEMENT GAGNE DU TERRAIN DANS LE TOURISME. FACE AUX CLIENTS QUI DONNENT LEUR AVIS EN LIGNE SUR LEURS PRODUITS, LES ENTREPRISES RIPOSTENT ET PRENNENT EN MAIN LEUR E-RÉPUTATION. **OBJECTIF** : FÉDÉRER LES INTERNAUTES AUTOUR DE LEURS MARQUES, GAGNER EN NOTORIÉTÉ, ET BOOSTER LES VENTES. RIEN QUE ÇA.



Le client est plus que jamais roi ! Prescripteur des nouvelles tendances, son avis vaut de l'or : élogieux, ses commentaires en ligne incitent d'autres voyageurs à tester une prestation donnée. Mais critiques, ils peuvent la condamner à tout jamais... Un pouvoir qui prend de l'ampleur : d'après le baromètre 2011 du cabinet Raffour Interactif, 74% des Français qui ont préparé leurs vacances en ligne ont lu les avis d'autres clients sur Internet. Devant l'importance des commentaires échangés entre internautes et l'éventuelle menace sur les ventes que représentent les regroupements de

consommateurs sur le net, les TO et agences de voyages cherchent, plus que jamais, à savoir ce qui se dit sur elles. Mais aussi, à le gérer. C'est là qu'intervient le community manager, dont la fonction principale est de mettre en place et d'orienter la e-réputation de son entreprise. Référencement, netlinking, partenariats entre sites web, affiliation... Cet expert dispose d'une multitude d'outils de webmarketing pour développer la notoriété de sa société.

Veille permanente

Pour cela, il doit d'abord être en veille. Sur les réseaux sociaux et communautaires, tels que Facebook, Twitter, Youtube, les

forums ou les blogs de voyages, il repère les discussions concernant les destinations et produits de son agence de voyages ou de son TO. Et fait remonter aux services concernés les demandes de nouveautés, mais aussi les mécontentements des clients pour les traiter en amont (chez le producteur) comme en aval (auprès du client). «*Il nous est essentiel de savoir ce que les internautes disent de notre entreprise et de notre marque sur les espaces communautaires*», assure Yaëlle Teicher, responsable du community management chez Voyages-sncf.com. *Pour cela, outre Facebook, Twitter et les blogs, nous avons notamment mis en place un forum de discussion*

ainsi qu'un «Lab» (laboratoire d'innovations, accessible à partir de la page d'accueil de Voyages-sncf.com) où les clients s'expriment librement sur nos produits et prestations. Nous nous nourrissons de leurs commentaires et expériences pour faire évoluer notre offre et apporter un service toujours plus proche de leurs attentes». Cette veille en ligne occupe une place prépondérante chez les pure players, mais pas seulement. Chez Fram aussi, par exemple, on surveille la e-réputation de près. «*Nos clients décrivent beaucoup nos produits sur Internet*», constate Serge Laurens, directeur marketing, communication et e-commerce. *Nous avons donc engagé un community*

veille au grain

manager en interne, chargé de suivre leurs conversations au sujet de notre marque et d'animer notre page Facebook. Nous avons également sensibilisé nos chefs de produits et agences franchisées afin qu'ils aient le réflexe de lire les avis de nos clients sur Internet». Le Web 2.0 rapproche un peu plus l'entreprise de ses clients, créant une nouvelle relation plus «intime», qu'il faut savoir entretenir au jour le jour. Et pas question de plaquer une stratégie unique sur les différents médias sociaux : les entreprises veillent à affiner leur discours selon le site. «Nous interagissons avec des internautes passionnés de tourisme, se reconnaissant à travers notre marque», indique Barbara Guerin, directrice marketing de Lastminute.com, qui gère également le community management de l'agence de voyages en ligne. «Sur notre page Facebook, par exemple, le débat est très ouvert et convivial : nous pouvons y présenter un joli carnet de voyages ou un blog intéressant, proposer des jeux-concours, délivrer des informations touristiques... Sur Twitter, nous relayons des informations plus pointues : nous pouvons, par exemple, discuter d'une actualité touristique, d'une campagne de pub... Quant aux forums, ils nous permettent de cerner les attentes de nos clients et de les orienter vers le service adéquat en cas d'insatisfaction», explique Barbara Guerin. Au sein d'Opodo, le community management (intégré au service communication) permet également d'améliorer la visibilité de la marque et la satisfaction des clients. «Nous entretenons le lien avec notre com-

munauté Facebook via des animations ludiques : opérations de promotions, enchères, jeux-concours..., énumère Xavier Rousselou, responsable de la communication chez Opodo France. Sur Twitter, nous proposons, chaque jour, des réductions exclusives pour fidéliser nos clients. Quant à notre blog, il est directement axé sur l'échange d'informations sur nos destinations et produits».

Un métier qui se professionnalise

Contrairement aux idées reçues, il ne suffit pas de passer trois heures par jour sur Facebook pour s'improviser community manager ! Le métier de community manager comporte, en effet, une part rédactionnelle importante. Cet expert doit, en effet, fournir du contenu sur les sites et médias sociaux pour faire connaître son entreprise et l'humaniser. Il doit, par exemple, poster des commentaires sur les espaces communautaires, lancer des sujets suscitant le partage d'expériences, répondre aux questions des internautes, modérer les discussions, gérer les "user generated content" (contenu généré par les utilisateurs), animer les débats. Et fidéliser sa communauté en l'invitant à participer à des événements online (chats, interviews, jeux, concours...) ou offline (conférences, soirées dédiées au lancement de produits...). Le métier se professionnalise : les autodidactes laissent -de plus en plus- place aux diplômés d'écoles de communication ou de commerce (niveau bac +5), ayant en moyenne entre 25 et 30 ans. Parmi les

formations au management du tourisme, seule l'Escaet prépare aux métiers du Web et notamment, au community management via son MBA (filiale loisirs travel). «Beaucoup d'étudiants pensent, à tort, que le rôle du community manager se limite à parler et à faire parler de son entreprise sur le Web social, regrette conclut Marie Allantaz, directrice de l'Escaet. Or, ce dernier doit maîtriser l'ensemble des leviers du webmarketing et être capable de mesurer l'impact de sa stratégie de communication sur la notoriété de son entreprise et sur les ventes (calcul du ROI, outils de reporting, de key performance...). C'est là, toute la difficulté du métier». En plein essor, le community management évolue au rythme du Net et nécessite une bonne dose de réactivité. «Pour fidéliser sa communauté, un bon community manager doit diffuser régulièrement des actualités en rapport avec son entreprise et répondre quasi-immédiatement à toutes les questions des internautes», Géraldine Cozenot, di-

rectrice marketing chez Promovacances. La profession exige également de l'empathie. Car pour dialoguer avec une communauté d'internautes, il faut s'y intégrer : comprendre son jargon, adopter son niveau de langue (en réemployant leurs mots et expressions), partager ses centres d'intérêts. Tout en restant professionnel. «A partir du moment où nous correspondons avec notre communauté, nous devenons le porte-parole de notre entreprise. Une communication erronée ou mal exprimée postée sur le Web social peut avoir de lourdes conséquences pour l'entreprise», confie Yaëlle Teicher. Par ailleurs, comme le souligne Barbara Guerin, toute la subtilité du métier réside dans le vocabulaire utilisé pour dialoguer avec les communautés, «car sur le Web social, les clients attendent des réponses plus personnalisées que celles du SAV». Une relation nouvelle à créer avec son client, et un bon levier de fidélisation. ■

Hélia Hakimi-Prévot

Comment sont employés les community manager du secteur ?

Rares sont les TO et les agences de voyages en ligne qui disposent d'un community manager à temps plein, en CDI (ce dernier gagnant entre 25 000 et 40 000 euros par an). Ils confient, le plus souvent, cette fonction en interne aux salariés de services existants (tels que la communication, le marketing ou les ressources humaines) ou, en externe, à des agences dédiées à l'animation de communautés sur Internet. Quant aux petites agences de voyages physiques, elles ne peuvent pas se payer le luxe d'embaucher un community manager. Les équipes consacrent, au mieux, quelques heures par mois à l'animation de leur page Facebook. Enfin, certaines entreprises du secteur délèguent la gestion des médias sociaux et l'animation de communautés à leurs stagiaires. Une stratégie peu recommandée puisque ces derniers ne restent pas assez longtemps pour créer une relation durable avec les communautés. Et n'ont pas toujours accès aux informations stratégiques de leur entreprise (positionnement, plans marketing et médias...).