

DE LA DÉTRESSE DES COMMUNITY MANAGERS AMATEURS

LE 7 JUILLET 2010 LAURENCE SAQUER

Parfois, la marque découvre avec horreur que des personnes ont investi sa plate-bande sur Facebook avant elle. Quelle stratégie adopter alors pour reprendre le lead ?



Si vous souhaitez faire découvrir cet article à des anglophones, il existe **une version anglaise**.

—

Lorsque les marques ont compris l'intérêt de communiquer via les réseaux sociaux, elles ont fait une découverte vexante : des personnes y avaient pensé avant elles. Ces personnes, ce sont les « community managers en herbe », qui ne connaissent parfois même pas la dénomination de leur hobby. Pire, ces personnes, ce sont des consommateurs. Encore pire, d'autres personnes croient qu'en les lisant, elles lisent la marque.

Bref, cette découverte est une déception cinglante pour les marques qui se font voler la vedette sur le terrain de la conversation avec leurs clients.

Ces community managers du dimanche font leurs armes sur tous les supports de conversations et bien avant tous les autres, sur les forums où les fans de jeux vidéo ont devancé presque (?) tout le monde. Mais lorsque Facebook et ses fonctionnalités prêtes à l'emploi arrivent sur les écrans des foyers les plus respectables, des utilisateurs commencent à vanter les mérites de leur groupe préféré, de leur actrice favorite (mais décédée), puis un jour, un type crée la page Coca-Cola, juste parce qu'il aime le Coca-Cola. Puis un jour, Coca-Cola tombe sur cette page...

Les plus beaux mythes urbains ont commencé comme ça, mais concrètement, que peut faire une marque lorsque le « community manager amateur » lui met le nez dans sa propre page fan ?

Plusieurs options s'offrent à ces marques :

Dénier la ou les pages existante(s) et créer la sienne à part, faisant fi des déjà centaines voire milliers de fans. Le risque est évidemment d'animer sa page comme une patate, sans porter attention à la façon dont la page « amateur » est animée. Donc, de passer pour une patate/créer une énième page.

Vouloir faire ami-ami avec le community manager amateur, parce que c'est un

« djeuns » et se planter en lui imposant une ligne éditoriale en tant que co-administrateur. Le principe est simple : dans l'interface, l'admin en chef ajoute autant de co-administrateurs qu'il le souhaite mais il est seul à décider. Il suffit juste de lui demander, avec une diplomatie à faire pâlir des experts en RP, parce que le « djeuns » en question peut très bien ne pas vouloir céder sa page (il est persuadé que les fans sont fans de lui, et non de ce dont il parle). Le risque est de voir ce petit rigolo dire à sa base de 437 954 fans que la marque est une grosse *****, parce qu'elle fait fabriquer ses produits par des enfants etc., ce genre de choses. Donc, de payer cher le prix de la « coolitude » par une réputation qui soudain prend un coup...

Appeler Facebook et demander « Fermez moi tout ça ! ». Facebook peut faire ça, si c'est (bien évidemment) la marque qui le lui demande. Facebook peut fermer tout, le fan n'y voit rien. Seul le community manager amateur, éploré derrière son écran, hoquetant, comprend ce qui s'est passé car la page a disparu de son dashboard. Des limites : Facebook ferme jusqu'à cinq pages ayant plus de 500 fans par demande de la marque. Autant dire qu'il faut bien cibler les pages à fermer puis, hop, « la migration de fans » est lancée (elle dure entre quelques jours et quelques semaines, ça dépend du budget pub). Le service est présenté comme gratuit...

Qui a déjà fait ça ?

Dénier une page existante : l'exemple The BossHoss.

The BossHoss est un groupe allemand qui fait des covers de tubes mainstream (Depeche Mode, OutKast, Britney Spears) en version... country. Aussi incroyable que cela puisse paraître, ce groupe cartonne en Allemagne (où ils remplissent les stades), en Autriche, Suisse et États-Unis (je n'invente rien). Ils sont inconnus en France. J'ai découvert ce groupe lors d'un séjour à Leipzig, en août 2006, au début de leur gloire. Rentrée en France, j'écoute leurs chansons en boucle. Quelques temps plus tard, je crée **leur page fan sur Facebook** où rien ne rendait grâce à leur talent. Juillet 2008, je lance le bidule. En avril 2010, je suis fière de mes plus de 4 000 fans... mais découvre l'existence de la page **The BossHoss (Official)**, animée par des liens Amazon.de et même pas des press releases...


J'avais contacté le management du groupe en novembre 2009, pour leur indiquer que j'animais la page, que j'y tenais mais que j'étais prête à l'optimiser avec leur aide... Ce mail est resté sans réponse. Et ma page n'est même pas encore menacée de fermeture...

Les pages coexistent : l'officielle semble avoir un objectif de vente, la page officieuse génère des commentaires de fans pendant les tournées et ils postent des photos d'eux habillés en cowboys après que j'ai lancé un concours. Le problème, c'est qu'un jour, ils ont réclamé des dotations. Je n'avais rien à leur offrir. J'ai arrêté le concours et j'ai contacté le groupe. Mais... rien ne s'est passé.

A ce jour, RAS. Ou plutôt si. Les pages pullulent de toutes parts.

Vouloir faire ami-ami avec le community manager amateur : l'exemple Kookaï

À quoi le remarque-t-on ? Au changement radical de la tonalité des posts sur la page. Les posts précédant la date du 11 mars sont des posts de « fans » (ou de likeurs) qui trouvent là une bonne base d'autres fans pour revendre leur sac de la saison dernière ou pour faire de la pub pour des blogs sans intérêt. Pire, avant cette date, même le salon de la franchise faisait sa petite promo auprès de futures responsables de magasins, évidemment fans de Kookaï.

 **KOOKAI** Découvrez en images la toute nouvelle collection Homme PE 2010. Cette collection, en édition limitée, sera disponible dans une sélection de magasins KOOKAI dès le mois de MAI !



Collection Homme PE 2010

14 new photos

📅 11 March at 10:09 · Comment · Like · Share

👍 4 people like this.

Write a comment...

 **Bio Attitud** <http://www.marie-de-mazet.com/>



Marie de Mazet - plantes, boissons et confitures bio des Cévennes

www.marie-de-mazet.com

Marie de Mazet produit des plantes médicinales bio, des boissons à base de plantes et de fruits bio, et des confitures bio de qualité.

📅 09 March at 16:32 · Comment · Like · Share · Report

Kookaï a sans doute réussi la négociation avec l'admin amateur, et on ne peut que féliciter cette réussite. Mais aujourd'hui, Kookaï ne fournit pas l'exemple d'animation qui fait tomber de sa chaise même si elle a le mérite de faire tout pour, avec modestie. C'est en quelque sorte l'adoption par la marque de la stratégie du strict minimum, juste pour être présent là où sont les autres...

Appeler Facebook et demander « Fermez moi tout ça! ». L'exemple Six Feet Under. Tout est dit dans la capture qui suit. Retirer sa passion à un fan (un likeur en quelques sortes), c'est lui faire beaucoup de mal...


 - **Six Feet Under** - I'm not HBO, and if HBO wants to have this page (because it's the six feet under page with the most fans), i'll give it, no problem.

about an hour ago · Comment · Like

👍 74 people like this.

💬 View all 41 comments

Write a comment...

 - **Six Feet Under** - too many fans for this page... Facebook ask me to authenticate my identity to continue publishing news. It 'll never append. So, maybe good bye. If someone wants to become an admin and do what they wants, no problem, tell me. **Hide** ▾

about an hour ago · Comment · Like

👍 14 people like this.

💬 View all 22 comments

 **Andrew Jack Rueth** dislike!
35 minutes ago

 **Matt Ward** Great a group maybe, or change the name to Six Feet Under Fan Page ? Either way, don't give up.
20 minutes ago

Write a comment...

Aujourd'hui, **HBO a la main sur une page « officielle »** qui n'est pas mieux animée mais qui est maîtrisée par la chaîne. L'intérêt d'être animée officiellement n'apporte pas plus d'animation aux membres. Non, c'est juste que HBO est maintenant... rassurée.

Conclusion : community managers amateurs, un conseil : ne vous obstinez pas. Tant que la marque vous fiche la paix, animez votre communauté, celle-ci vous le rendra bien. Et si la marque vous repère, ne vous battez pas et empresses-vous de noter sur votre CV que vous êtes le créateur de la page fan de Starbucks (c'est un exemple).

KÉVIN LACROIX

le 7 juillet 2010 - 11:09 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Ca me rappelle l'épisode du lancement de notre page Facebook officielle de Gotan Project.

le retard accumulé par le groupe et le label été tel que déjà des centaines pages étaient déjà existantes et certaines avec plus de 20 000 fans !

Il a donc fallu que je me démerde avec ça et faire comprendre que faire fermer toutes les autres pages pouvait nuire sérieusement au groupe.

J'ai donc préconisé d'opter pour à la fois créer une page officielle et faire "ami-ami" avec les community managers déjà existants.

Après quelques mois, d'investissements, de redirections en tout genre depuis le site du groupe et les autres réseaux sociaux et surtout de temps consacré à animer la page officielle de façon non trop commerciale, la page est devenue la plus importante de toutes celles existantes.

Comme quoi, il suffit juste de ne pas trop prendre les gens pour des con et comprendre qu'internet c'est aussi et surtout une question de partage. Mais ça, dans un secteur où "le procès" est devenu LA nouvelle source de revenue, c'est pas évident...

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

LAURENCE SAQUER

le 7 juillet 2010 - 11:17 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



C'est la 4ème option, qui peut être rejointe par la 1ère : jouer sur le "référencement" naturel des pages sur FB : le contenu distillé, essentiellement composé d'exclus, et de régularité, finit par imposer la page officielle comme la plus importante.

Et il n'est pas interdit, voire il est recommandé, d'inviter les community managers amateurs à y participer (si on n'est pas The Boss Hoss, notamment) :

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

BATAILLE BAPTISTE

le 7 juillet 2010 - 11:39 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



L'article est bien posé et je me rejouis de ne pas être le seul à m'être posé les mêmes questions.

Arriver chez une marque et tenter de faire peau neuve sur Facebook n'est pas aisé.

J'étais confronté à une page Fan plus importante et que la page Fan officielle. En plus de ça une bonne trentaine de petite page non officielle sans réelle activité.

L'important est faire les bons choix et surtout de converser avec les différents administrateurs.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

AURÉLIEN-ALEXANDRE@TWEET DU NET

le 7 juillet 2010 - 11:42 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Merci pour la présentations de ces trois cas.

Comme le disent les autres commentateurs, la meilleure façon pour les marques d'attirer les "fans" est de proposer un contenu à forte valeur ajoutée et de laisser les internautes faire leur choix.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

Les tweets qui mentionnent De la détresse des community managers amateurs
» Article » OWNI, Digital Journalism -- Topsy.com le 7 juillet 2010 - 10:46

[...] Ce billet était mentionné sur Twitter par damien douani, Elodie Moreels, Olivier Dassonville, Adrien Chambre et des autres. Adrien Chambre a dit: Via @owni et pour @jdboutet : De la détresse des community managers amateurs <http://goo.gl/fb/MOfHn> toujours pour ton mémoire. [...]

Social media strategy, step 1 : Fire your community manager !! Courir Longtemps
le 18 novembre 2010 - 19:00

[...] faut pas dénier l'existence de ce contenu, comme le montre Laurence Saquer dans son article De la détresse des community managers amateurs (Je crois d'ailleurs qu'il y a d'autres alternatives à celles qu'elle [...])