

# N'ENGAGEZ JAMAIS UN EXPERT EN RÉSEAUX SOCIAUX !

LE 20 AOÛT 2010 TIM BAKER (TRAD. DAMIEN VAN ACHTER)

**Attention: si quelqu'un se présente en tant que gourou des réseaux sociaux, ne le croyez pas. Ce profil n'existe pas. Voici quelques conseils pour embaucher quelqu'un qui s'occupera de votre présence sur les réseaux sociaux.**

*Traduction libre du billet **Never Hire a "Social Media Expert"**, publié par **Tim Baker** sur son blog, repris par **Kinesis Momentum***

Le "gourou des médias sociaux" est l'une de mes bêtes noires favorites. Le genre de type qui passe sa journée à retweeter des articles de Mashable ou des billets de Chris Brogan et qui est convaincu que ses 40.000 followers font de lui un expert en marketing. Ces gens-là sont dangereux, pour plusieurs raisons mais la principale étant le tort qu'ils font à la notion même de "social media".

Car, aussi surprenant que cela puisse vous paraître, **beaucoup d'entreprises n'ont pas encore saisi l'intérêt des réseaux sociaux**. Que ce soit par peur de la perte de contrôle et la conviction qu'il ne s'agit que d'une mode passagère, ceux qui détiennent les rênes du pouvoir dans bon nombre d'entreprises n'ont pas encore osé franchir le pas de la conversation. Avec le temps, certaines de ces sociétés se font toutefois plus entreprenantes et, pour leur malheur, font l'erreur d'engager l'un de ces "ninjas".

Voici donc **quelques conseils pour débusquer ces vendeurs de vent** et faire des choix judicieux la prochaine fois que vous engagerez des collaborateurs chargés de travailler avec vous sur les réseaux sociaux.



**1. Il n'y a pas d'expert en réseaux sociaux.** Si un candidat se réclame de cette trempe, il y a beaucoup de chance qu'il n'ait en fait jamais réellement travaillé de manière intelligente sur les réseaux. Ceux qui ont acquis une reconnaissance dans ce domaine sont les premiers à vous dire qu'ils sont continuellement en train d'apprendre, que la seule chose dont ils sont sûr, c'est qu'ils ne sont pas certains. La vitesse à laquelle les technologies évoluent et la fréquence à laquelle les individus trouvent de nouvelles manières de s'interconnecter sont telles qu'il est tout simplement stupide de croire que quelqu'un puisse un jour être un expert/gourou/ninja/master-king en réseaux sociaux.

**2.** Si un candidat vous sort son nombre de followers sur Twitter ou d'amis sur Facebook comme preuve en acier trempé de sa compétence, il y a fort à parier que vous ayez affaire à un fraudeur. Plutôt que vous répéter pour enième fois que "le nombre de followers n'est en

aucune manière révélatrice d'une quelconque "influence", dites-vous juste que le compte **@OMGJDBFACTS** qui ne fait que retweeter de manière automatique des faits concernant Justin Bieber, a déjà plus de 4.000 followers. Vous voyez ce que je veux dire ?

**3. Les réseaux sociaux ne sont pas nouveaux.** Si un candidat vous jure que Friendster et Myspace étaient des pionniers, c'est qu'il n'est sans doute pas aussi impliqué dans le secteur que ce qu'il essaye de vous faire croire. Avant que "Social Media" ne devienne un buzzword, on parlait de "New Media" et encore avant cela de "Usenet" et de "chatroom". Là où je veux en venir, c'est que les échanges et la communication à l'œuvre aujourd'hui existent depuis la minute-même où les premiers modem ont permis de se connecter aux réseaux. C'est juste qu'il est devenu extrêmement plus simple pour les non-technophiles de "rejoindre la conversation".

**4.** Ca peut vous paraître évident, mais ça ne l'est pas forcément pour tout le monde. Avant d'engager quelqu'un pour s'occuper de vos initiatives sur les réseaux sociaux, **assurez-vous que cette personne y est elle-même active.** Demandez-lui où elle échange et partage en dehors de Facebook et Twitter et allez y faire un tour. Entre dire que l'on utilise Flickr, Digg, Tumblr, Stumbleupon, Reddit, etc. et les utiliser VRAIMENT, il y a souvent de la marge. Depuis quand ses profils existent-ils ? Sont-ils actifs ? Est-ce que ce candidat teste régulièrement les nouveaux outils/services qui apparaissent ? ... Le but n'est bien sûr pas de trouver un candidat qui est présent sur absolument TOUS les réseaux sociaux, mais vous pouvez légitimement être sceptique si votre "gourou" n'est actif que sur Facebook et Twitter (et sur son blog "sur les réseaux sociaux", évidemment). Pour une liste assez exhaustives des réseaux existants, jetez un œil sur **Wikipedia**.

**5. Repérez le "Constant Marketer."** Il est assez facilement reconnaissable par son obsession à ne relayer exclusivement que ce qui se rapporte au marketing sur les réseaux sociaux. Pour vous en assurer, suivez-le sur Twitter. Si vous recevez une réponse automatique en direct message faisant la promo de son blog et vous assurant qu'il est "super excité que vous ayez choisi de le suivre et terriblement impatient d'échanger avec vous", laissez tomber. Ce type n'a manifestement pas compris grand chose.

**6.** Demandez à votre candidat comment il compte s'y prendre pour **mesurer l'impact de son action sur les réseaux sociaux**. S'il vous regarde avec des yeux de merlan frit ou qu'il vous assure qu'il n'y a pas vraiment moyen de suivre le succès de son activité, passez votre chemin. Les entreprises peuvent avoir des motivations différentes pour utiliser les réseaux sociaux, mais toutes ont des objectifs à remplir et veulent un retour mesurable sur leurs investissements.

**7.** Les usages créatifs des réseaux sociaux sont tellement nombreux que votre candidat doit bien avoir sa petite short list de "case" qui lui paraissent être les plus réussis. [NDT: Tim Baker cite ici l'opération de **Ikea sur Facebook** et celle de **VisitPA** avec Foursquare comme étant ses favorites. Perso, je suis assez admiratif de la manière dont, entre autres, **Coca-Cola** et **Starbucks** ont réussi à utiliser la force du nombre de leurs utilisateurs (**Victoria Secret** aussi, mais pour d'autres raisons 😊). Rayon médias, le **Guardian** (opendata), le **Huffington Post** ou encore **Spot.us** m'épatent par la révolution qu'ils sont en train de provoquer]. Vous pouvez en tout cas poursuivre l'interview si votre candidat ne se limite pas à la **dernière campagne Old Spice**.

Bref, il y a certainement des gens qui peuvent aider votre entreprise à être encore plus performante grâce aux réseaux sociaux, mais vous allez devoir tailler à la hache dans la jungle des "wannabes" avant de trouver votre homme/femme idéal. En espérant que les quelques conseils ci-dessus vous y aident (et si vous en avez d'autres à partager, les commentaires sont à vous)

(Bonus: Pour un état des lieux et un éventail de guidelines pertinentes, je vous suggère d'aller jeter un œil au **Livre Blanc des réseaux sociaux**, édité par le Social Media Club France)

Publié initialement sur **Blogging the News**

Photo CC Flickr : **John Ryan Brubaker**, **Carole Browne**

## PROVIDENZ

le 20 août 2010 - 9:18 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK





*Merci pour la traduction.*

*Il est vrai que beaucoup de prestataires surfent sur cette vague et ont tôt fait de s'autoproclamer experts.*

*Néanmoins, le gain en trafic qualifié induit par un usage intelligent de ces réseaux est assez intéressant.*

Owini n'est pas sur youtube et flickr ? :)

VOUS AIMEZ  2 VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE



**MYGB**

le 20 août 2010 - 9:32 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*"Plutôt que vous répèteR pour enième fois que"*

*Sinon, j'aime bien cet article, c'est vrai que certains Community Managers donnent plutôt l'impression d'être des personnes sans but dans leur vie autre que de s'amuser à la manière d'un ado sur Facebook, comme s'ils ne savaient rien faire d'autre.*

VOUS AIMEZ  0 VOUS N'AIMEZ PAS  0



LUI RÉPONDRE

**MYGB**

le 20 août 2010 - 9:36 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Bref c'est un peu une science et faut être créatif :).*

VOUS AIMEZ  0 VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

**ERIC**

le 20 août 2010 - 9:44 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Merci pour ce billet, tres a charge !*

*Je rejoins ce qui est decrit mais, paradoxalement, je ne suis pas inquiet quand aux eventuelles embauches des entreprises.*

*En effet, il existe un monde entre les "spheres" (blogosphere, twittosphere, egosphere !...) et le monde "reel" de l'entreprise et des entrepreneurs...*



*Souvent, le type de personnage decrit dans le billet acquierent une notoriete sur le net car ils font un bon travail de vulgarisation et touchent ainsi le "grand public" utilisateur de ces services.*

*Par contre, une entreprise, avec son vocabulaire, son experience propre, ses objectifs, contraintes, etc... se situent a mille lieux de ce type de profil et vas se tourner sur des professionnels pointuts, experimentes (pas le jeune diplome qui sort de son ecole) bref, senior. Ce point est legerement evoque lorsque nous parlons des resultats quantifiables. C'est une exellente remarque. Dans la quasi-majorite des cas, les entreprises n'ont pas attendus facebook ou twitter pour etre ssur le net, et surveillent deja les discussions et commentaires sur les blogs specialises par exemple.*

*Souvent, ces fonctions sont geres par les directions "Marketing Direct" qui gerent aussi les campagnes de CRM ou le datamining. Or, la grosse difference entre un "Marketing direct" ou "Marketing Client" et le marketing institutionnel (l'image) c'est justement la facultee a pouvoir quantifier le resultat de toute campagne, tout buzz, et faire une veille stricte des duscussions sur le web.*

*En resume donc, je pense qu'il est malgre tout difficile d'associer le profil decrit dans le billet avec le monde de l'entreprise. A ce titre, pas d'inquietude sur une eventuelle mauvaise embauche !*

*ps. desole pour les accents, je suis sur un clavier anglais...*

VOUS AIMEZ  0 VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

**DAMIEN M.**

le 20 août 2010 - 10:48 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Bonjour,*

*Nous lançons en septembre la bêta de notre réseau social dédié à la participation citoyenne et à la valorisation de co-productions de politique publique.*

*J'ai travaillé huit ans dans le marketing direct en presse et dans l'e-business et je suis toujours intéressé par la notion de mesure. Et donc forcément votre 6e point m'interpelle. "Mesurer l'impact de son action sur les réseaux sociaux. S'il vous regarde avec des yeux de merlan frit ou qu'il vous assure qu'il n'y a pas vraiment moyen de suivre le succès de son activité, passez votre chemin".*

J'ai lu le livre blanc que vous recommandez. A part les mesures d'audience "classiques" (nombre de visiteurs uniques, le nombre de pages vues, les visites, la durée moyenne des visites, la géolocalisation ou le taux de clic) avez-vous d'autres idées concrètes en tête qui permettent de mesurer « statistiquement » l'impact de l'action d'un CM sur l'audience et la participation (ex d'équation : 1 mois de participation = X visiteurs supplémentaires et Y contributions ?).

Avez-vous des sites ou des docs à me conseiller pour que je me couche un peu moins idiot ce soir ?

Voilà, merci d'avance pour votre réponse.

Bonne journée

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

### GUILLAUME LEDIT

le 20 août 2010 - 13:06 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



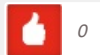
@Providenz: les propos tenus dans ce billet n'engagent bien évidemment que leur auteur (-)

@MYGB: La faute est corrigée, merci.

@Eric: Merci pour toutes ces précisions. Il me semble que l'auteur ne traite que d'un type particulier de profil: il est lui même professionnel du marketing sur les réseaux sociaux > <http://kinesismomentum.wordpress.com/about/>

Peut-être pourriez-vous donner quelques liens @damienm, je ne suis pas un spécialiste du ROI :)

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

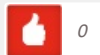
### LOVNY

le 25 octobre 2010 - 14:35 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Excellent article, merci de cette mise au point, en particulier celle relative à Usenet ;-)

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

### L.A.

le 14 juin 2011 - 15:20 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Hello,

Il n'y a pas eu de livre blanc Social Media + récent que 2008/2009 ?

Merci

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

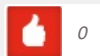
### ROOFING LANCASTER

le 10 novembre 2011 - 0:57 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Nice post. I study something on completely different blogs everyday. It would always be stimulating to read content from other writers and observe a little bit something from their blog.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

### KLOCKI LEGO ALLEGRO

le 4 janvier 2012 - 21:32 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Pretty section of content. I just stumbled upon your weblog and in accession capital to assert that I acquire actually enjoyed account your blog posts. Anyway I will be subscribing to your augment and even I achievement you access consistently fast.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

### BLOG QUI PARLER D'ECOMMERCE

le 30 octobre 2012 - 22:37 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Très interessant. Je suis en train de faire des test sur Opticienonline sur les réseaux sociaux. Certains ont plus de fans mais peut d'engagement. Toujours la même illusion en achetant des fans. Ca provoque peut de vente mais a le mérite de créer un lien avec nos clients.*

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

### 3 pings

Les tweets qui mentionnent N'engagez jamais un expert en réseaux sociaux ! »  
Article » OWNI, Digital Journalism -- Topsy.com le 20 août 2010 - 9:30

*[...] Ce billet était mentionné sur Twitter par damien douani, Nassy Lupino, Martin Menu, imath, Adrien Bouteille et des autres. Adrien Bouteille a dit: Très bon article, à diffuser hors de twitter. RT @ owni : [#owni] N'engagez jamais un expert en réseaux sociaux ! <http://goo.gl/fb/Go7d7> [...]*

N'engagez jamais un expert en réseaux sociaux ! – Owni « Pierre Rouarch le 20 août 2010 - 20:16

*[...] Owni [...]*

I like PM le 22 août 2010 - 2:42

**Retrouvez-nous sur les réseaux sociaux !...**

Trackback : article traitant du même sujet sur notre blog...

Dfa Interactive » N'engagez jamais un expert en réseaux sociaux ! le 2 septembre 2010 - 22:49

*[...] La suite sur le site de OWNI [...]*