

# TU SERAS COMMUNITY MANAGER (EN AGENCE), MON FILS

LE 27 OCTOBRE 2010 CM ANONYME

Dans la catégorie "mieux vaut en rire de peur d'être obligé d'en pleurer", voici les aventures imaginaires d'un stagiaire community manager en agence de publicité. Toute ressemblance avec des faits et des personnes, etc.



[Préambule de Cyroul au billet, qu'il a accueilli sur son blog] Voilà un article écrit par un CM qui a décidé de ne pas dévoiler son nom pour des raisons professionnelles. Il ne s'agit pas du même anonyme que pour l'article sur le digital, paillasson de la publicité ; ici nous explorons le monde formidable des Community Managers en agence de pub. Car ce n'est pas facile d'être blogueur et Community Manager dans un monde où la marge est reine, et où le respect de ses clients n'existe pas vraiment. Mais je laisse la parole au Community Manager Anonyme qui vous racontera ça mieux que moi.

PS : si vous avez des remarques à faire au CM anonyme, faites-les en commentaire, ou envoyez-les moi et je transmettrai.

—

*Article imaginaire et je l'espère un petit peu drôle, tiré d'une agence imaginaire avec des protagonistes imaginaires, et avec un procédé honteusement inspiré de Maître Eolas et de son stagiaire, ce qui n'est que pure admiration de ma part.*

## Dans cette Agence, ils vendent du Community Management à leurs clients

Dans cette Agence, ils vendent du Community Management à leurs clients, parce qu'ils veulent tous une page Facebook et un compte Twitter, ou bien parce qu'un des commerciaux les aura convaincus qu'il fallait y aller avant leurs concurrents. Du coup ils recrutent toujours de nouveaux stagiaires pour animer ces pages, parce que, avouons-le, cela ne coûte pas grand-chose, et cela leur permet de marger dessus.

Un lundi, un Account Manager Social Media Consultant Confirmé accueille un nouveau stagiaire, sympa, frais, disponible, souriant, avec un tee-shirt de geek acheté sur Internet. Il doit donc le former et commence à lui expliquer sa mission en tant que Community Manager. Dans l'agence, son titre c'est Assistant Account Manager Social Media, mais Community Manager reste plus sexy pour l'extérieur. Lui est heureux et enthousiaste d'être devenu CM, métier qui fait bien dans sa bio Twitter s'il en est.

## “Aujourd’hui on va ouvrir une page fan sur Facebook pour notre client, et tu vas t’en charger”

« Bon, mon petit, aujourd’hui on va ouvrir une page fan sur Facebook pour notre client, donc tu vas t’en charger. L’image d’avatar et les textes d’intro sont sur le serveur, c’est l’ancien stagiaire qui t’a préparé ça, mais pour la prochaine page que tu gèreras, tu devras le faire toi-même. »

Il part s’exécuter, guilleret, le cœur léger, heureux d’avoir ses premières attributions de Community Manager. Il revient ensuite vers son manager :

« **Dis, comment je fais pour avoir des fans maintenant ?** »

- Ah, mais c’est tout simple ! Il suffit d’inviter tous tes amis !

- Mais en quoi mes amis sont tous intéressés par des pièces détachées de voiture ? Ils n’ont pas le permis pour la plupart...

- Tu te souviens de ton entretien ?

- Euh... Vouii...

- Je t’ai demandé si tu étais blogueur tu te souviens ?

- Oui mais c’était pour savoir si je connais bien les médias sociaux !

- Mais non on s’en fout de ça, tout le monde est un expert en médias sociaux aujourd’hui, il suffit de lire les articles de liste qu’on voit tourner sur Twitter tous les jours. La réalité, c’est que comme tu es blogueur, tu as des amis blogueurs, donc tu vas les inviter à devenir fans de la page et comme ils sont influents, des gens de leur réseau, ceux qu’ils influencent tous les jours vont devenir fans.

- Mais je ne vois pas pourquoi ils accepteraient s’ils ne connaissent pas le produit...

- Mais parce que bientôt toi aussi tu vas recevoir des invitations à devenir fan de tout et n’importe quoi sur Facebook, de la part de tes potes blogueurs, tu crois que tu es le seul Community Manager de la place ?

- Mais c’est artificiel comme procédé non ? En quoi ça apporte quelque chose à la marque d’avoir des fans qui s’en foutent du produit ?

- **Tu comprends rien toi, ce sont des influenceurs, on va créer le buzz !** »

## Quelques semaines plus tard, le département social media de l’agence reçoit un brief

Quelques semaines plus tard, le département social media de l’agence reçoit un brief pour une nouvelle gamme de yaourt. Le client veut des ambassadeurs pour « promouvoir sa marque sur les médias sociaux ». L’Account Manager Social Media Consultant Confirmé décide de confier cette reco à son stagiaire et lui indique la marche à suivre.

« Bon alors **une stratégie d’ambassadeurs ce n’est pas compliqué, on va faire une chouette soirée et inviter des blogueurs**. Du coup ils vont en parler sur leur blog et on enverra les liens au client.»



Ce sont les aléas de la vie d’agence, mais après la présentation de la reco du stagiaire par les bons soins de l’Account Manager Social Media Consultant Confirmé, le client annonce que **il n’a pas le budget pour une soirée**. Forcément, ils lui ont expliqué qu’il n’aurait personne

s'il n'y avait pas un peu d'alcool à boire et des sushis à picorer, pas uniquement du yaourt aux fruits à manger avec du yaourt liquide à picoler.

L'Account Manager Social Media Consultant Confirmé explique donc à son stagiaire la marche à suivre pour quand même prendre le budget.

### ***“On va en faire cadeau aux blogueurs pour qu'ils en parlent”***

« Bon ce qu'on va faire, comme ils ont du yaourt à revendre, on va en faire cadeau aux blogueurs pour qu'ils en parlent.

- Ils vont faire un billet pour une boîte de yaourt ? T'es sûr ?

- Oui, bon tu as raison, on va leur dire qu'on en a plus et qu'ils peuvent en faire cadeau à leurs lecteurs.

- Cadeau aux lecteurs ?

- Ouais en faisant un concours, c'est une vieille ruse de Community Manager, comme ça il y a plein de commentaires, car les lecteurs de blog adorent les cadeaux, et c'est bien ça, ça fait de la conversation, le client sera content.

- Mais ce n'est pas un peu du sponso déguisé ?

- Roh, t'es pénible, le sponso on paie les gens pour faire un billet, là on fait un cadeau c'est pas pareil.

- Ah. »



Voyant qu'il n'était pas très à l'aise avec ce procédé, il décide de ne lui confier que la partie de propositions de blogs. Encore une fois, il revient vers lui :

« **Dis, j'arrive pas à trouver beaucoup de blogs qui parlent de yaourt...**

- Mais pourquoi tu cherches ça ? Non, je veux juste des blogueurs qui font beaucoup d'opérations blogueurs, ce sera facile à mettre en place. T'en as pas dans tes copains blogueurs ?

- Euh, non. Mais, des blogs qui font que des opés blogueurs, ils sont lus par des vrais lecteurs ?

- Oh, on gonfle un peu les stats pour le client, mais sinon bien sûr qu'ils sont lus, tu crois quoi ?

- Qu'il n'y a aucun intérêt à lire un blog qui ne parle que des marques qui prennent soin de lui ?

### ***“Les blogueurs, ce sont des influenceurs, c'est pour ça que les marques leur envoient des cadeaux”***

- Écoute, je crois que tu comprends rien au métier, les blogueurs, ce sont des influenceurs, c'est pour ça que les marques leur envoient des cadeaux. Du coup ils parlent de la marque et tout le monde est gagnant : le lecteur qui est bien conseillé, le blogueur, qui est bien soigné, et la marque est bien promue avec des ambassadeurs et de la conversation. Notre but en tant qu'agence, c'est de nous constituer un pool de blogueurs qui viennent en priorité à nos événements et sont les ambassadeurs de nos clients.

- Mais à terme ça va se voir non ? Qu'on utilise toujours les mêmes vendus, et ni les marques, ni les blogueurs n'en sortiront gagnants... »

L'Account Manager Social Media Consultant Confirmé avait abusé du café ce jour là, plus que d'accoutumée et s'est exclamé :

« Continue de contester comme ça et je n'appuierai pas ton embauche en fin de stage. Et ouais, tu ne seras jamais Account Manager Social Media Junior ici ! »

Mal lui en a pris, le stagiaire n'est jamais revenu et il a dû écumer à nouveau tout Twitter pour en trouver un nouveau.

—

Billet initialement publié chez **Cyroul**

Image CC Flickr **Graffiti Land**, **threefishsleeping** et **Premier Packaging**

### ROMAIN


le 27 octobre 2010 - 9:45 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Encore une fois on voit l'incompréhension du monde marchand d'un écosystème qui le dépasse. Tant mieux, on n'a pas besoin de ces artifices !*

*C'est vraiment scandaleux de voir des mecs comme ça diffuser des idées aussi stupides (je parle pas de l'auteur de l'article, mais bien du chef du stagiaire ^^)*

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

### JULIEN


le 27 octobre 2010 - 11:16 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Pfffff..... Ca fait flipper quand même... L'autre soir je discutais avec d'autres formateurs "métiers du web" de ce problème de la grande mode de mettre le CM à toutes les sauces, et du fait que la plupart des services de com n'arrivent même pas à se faire une idée assez précise de cette activité pourtant pas si simple et réellement professionnelle si on veut qu'elle ait un impact. C'est nul cette vision, et pourtant il y a tellement de gens qui se revendiquent spécialistes des médias sociaux comme le directeur de stage dans cet article sans même prendre le moindre temps pour un peu de recul et d'analyse sur ce que cela implique. Ca fout le discrédit sur toute une pratique. En même temps, comme Romain l'écrit, ça a un côté instructif (ce serait pas sympa de dire "marrant") de les observer se mettre les doigts dans les yeux et se planter lamentablement. Faudrait juste être sûr que tous ces imposteurs soient effectivement remarqués comme tels et virés en leur demandant de revenir quand ils auront réfléchi à leur activité et au sens qu'ils lui donne... Parce que pour l'instant, ce n'est pas ce qui se passe, on commence à voir les gens sourire quand vous leur parlez d'utilisation pro des réseaux, de marketing etc., trop habitués qu'ils sont à avoir affaire à des glandeurs...*

*Bon courage au stagiaire de l'article, serre les dents et boucle les écoutes, dis toi que heureusement il y a d'autres mondes possibles ! ;-)*

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

### NATHALIE GOULEVANT

le 27 octobre 2010 - 12:20 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Bonjour,

*C'est assez affligeant mais je ne suis pas surprise. J'écoute attentivement tout ce que ce dit sur les CM (étant CM moi-même) et à vrai 70% des discours sont erronés. L'effet de mode est néfaste au métier de CM, la plupart du temps il est intimement lié au personal branding. Devenir CM c'est obtenir une e-réputation sur le web. La célébrité remplace les valeurs utilitaires du CM. De ce fait, tout la fonction dérape, le bling bling qui émane de la fonction sert à en foutre plein la tronche aux annonceurs et afin d'assumer les promesses de buzz, certains outrepassent l'éthique et se contre fout du bon sens. Générer du ROP (return on people)(avoir plein de fans pour avoir plein de fans parce que c'est cool) comme on génère du ROI avec plein de gros 0 derrière. Beaucoup mettent en avant de beaux concepts sur l'horizontalité, le respect du consommateur, les nouveaux paradigmes de la communication. Hors cette prise de conscience ne représente qu'une part infime des communicants. Et même certain adopte ce discours seulement pour alimenter leur personal branding parce que ça fait bien. Tout ça pour dire que la sincérité se fait rare mais elle résiste et je pense qu'une fois le blingbling retombé et une fois que la fonction sera devenue plus concrète dans la vie des agences alors j'ose imaginer que ceux qui resteront seront ceux qui auront compris que le gros bon sens est le ciment d'une bonne communication.*

Un dernier point important: être fidèle à soi-même tel que l'a été le jeune stagiaire en démissionnant est selon moi une grande preuve de professionnalisme et est une des bases pour être un bon CM.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

### WORM

le 27 octobre 2010 - 14:37 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Bon, je pense qu'on va probablement me lyncher, mais personnellement si j'élimine la partie un peu caricaturale du discours ça n'est ni surprenant, ni choquant.

Si notre stagiaire va en agence en pensant qu'on va le payer pour qu'il poste des tweets vachement bien trouvés après s'être entretenu avec des décideurs, animer des grands débats de fond sur comment cailler le lait du yaourt ou créer une application FB chiadée avec un message porteur, c'est qu'il n'a pas compris que aujourd'hui, ça rapporte effectivement peau de chagrin aux entreprises. Les agences le vendent pour que dalle, car ils savent que ça coûte rien et que c'est impossible à quantifier efficacement.

"Oui monsieur Chmoldu, 12 000 fans, vous imaginez ? 12 000 personnes qui parlent de votre yoghurt". Le reste, Chmoldu, il s'en fout, il y comprend rien, et il sait pas que sur ces 12 000 fans y'en ait 11 950 qui se demande déjà "ah pourquoi j'ai adhéré à cette page déjà ?".

Bref, Community Manager, la plupart du temps, c'est pas un métier. C'est une manière de faire un peu de blé sur les activités chronophages de notre jeunesse geek, ça permet à des baveux de placer les termes "jeunes" et "2.0" pendant qu'ils essayent de vendre une vraie propale et ça vous donne quelque chose à faire pendant votre stage / chômage.

Par contre, si à côté de ça vous êtes conscients de tout ça, mais que vous considérez que le client va être assez con pour croire ce que vous lui raconterez, bienvenue en agence : on cherche des gens comme vous.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

### EMMANUELLE CASTILLO

le 28 octobre 2010 - 11:32 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Bonjour,

Enfin quelqu'un qui ose ! J'apprécie à la fois le fond et le ton : c'est tellement vrai ! Je vous proposerai bien de venir chez nous... Effectivement, les réseaux sociaux et le métier de CM étant nouveaux et en mouvance, il est difficile d'appréhender cette nouvelle façon de converser. L'agence et le client préfèrent convertir... en abonnés ! Je ne suis pas tout à fait d'accord sur le métier de CM : il est à la tête d'une Communauté et doit la gérer, la faire découvrir, nouer de nouvelles relations, mais en aucun cas l'agence doit tabler sur son carnet d'adresses (un comble !). Il existe pour cela des techniques marketing d'acquisition d'abonnés conçues et mises en place par des experts Social Media... Et ne soyez pas désespérés, l'éthique existe et peut cohabiter avec rentabilité.

Au plaisir,

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

### AMORAITIS

le 28 octobre 2010 - 15:16 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK

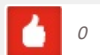


On est en 2010 chers lecteurs et lectrices!!!

Sérieusement, qui aujourd'hui peut continuer à vendre de cette façon ?! Si le produit n'est pas bon ou pas intéressant pourquoi on le choisira à d'autres fromages déjà bien 'connus' ?!

Le DMB est en marche, vive internet ! AM.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

## JOG

le 1 novembre 2010 - 0:32 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*bienvenue dans le monde merveilleux des gens qui servent à rien.*

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

## NIKOLAÏ VAVILOV

le 2 novembre 2010 - 9:57 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Je connais un cinéma non-conventionnel qui recherche des nettoyeurs de giclette.*

*Il y a aussi des postes à pourvoir chez ce poseur de double-vitrage dont j'ai oublié le nom, la mission: changer l'air entre les vitrages.*

*Sinon, il y a des mecs payés pour ouvrir la porte chez Hermès....*

*Au Ritz, il recherche du "papier toilette humain", à genoux dans les cabinets, vous léchez le derrière de privilégiés.*

*C'était un peu ça hier la tertiairisation, trouver des gens qui ne servaient à rien, leurs faire faire quelque-chose d'inutile voire dégradant, leur donner de l'argent (pas trop quand même), les frustrer en leur montrant des produits qu'ils n'avaient pas besoin et qu'ils ne pouvaient pas s'offrir.*

*Je ne crois pas que les choses aient réellement changé.....*

*Ah si, l'intitulé du poste, on est passé de "Nettoyeur de Giclette" à "Community Managers en agence de pub", notez au passage l'effort consenti en formulation.*

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

## VFELIX

le 4 novembre 2010 - 11:01 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*J'imagine que dans ce métier, l'honnêteté intellectuelle est considéré comme une faute professionnelle suffisante pour déclencher une procédure de licenciement. :)*

*Malheureusement beaucoup de secteur d'activité partagent ce genre d'éthique.*

*Merci pour cet excellent article, instructif de surcroit*

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

## STEPH

le 8 novembre 2010 - 15:50 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Oh purée, je l'aime pas celui-là, mais vraiment, il faut lire Beigbeider et son "99 francs", tout est dit!*

*La pub, com' (ou je ne sais trop quel acronyme anglo-saxon) ne sont que du vent vendu très cher et dévastant les cervelles et les portefeuilles des con-sommateurs. C'est elle qui dégueulasse nos cités, nos couloirs de métro, et nos psychés accessoirement.*

*Alors, les histoires imaginaires ou réelles de CM, de pauvres stagiaires découvrant la merde sous le papier-cadeau, c'est effectivement BULLSHIT. Dénoncer le dévoiement d'activités à but mensonger et purement mercantile, je dois avouer que c'est comme les journaux people se proclamant presse d'information: aucun intérêt.*

*Pardon à l'auteur de cet article, mais à quand une analyse plus large sur le système de la com'?*

*Tous mes amis bossant dans ces secteurs de la com' et de l'évènementiel ne me disent qu'une chose: ils vendent de l'air en barre, en spot, en blog, en lumière et en son. Mais de l'air! Rien d'autre.*

*M'étant moi-même égaré quelques-temps (courts, fort heureusement) dans ces secteurs-là, je peux affirmer que si la com' était du papier, je n'en voudrais pas même pour l'utiliser dans mes toilettes, ayant trop peur de me salir...*

*"Ainsi va la grande chaîne du mépris publicitaire: le réalisateur méprise l'agence, l'agence méprise l'annonceur, l'annonceur méprise le public, le public méprise son voisin." Frédéric Beigbeider, 99 francs*

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

## 2 pings

Stagiaire Community Manager (en Agence) : Aucune compétence requise !!  
Community Management le 28 octobre 2010 - 16:22

*[...] (via OWNI) [...]*

Aspectconsulting.fr le blog Communication Corporate et e-reputation le 18  
novembre 2010 - 8:33

*[...] a plein de e-amis à qui il fait des cadeaux. Un témoin anonyme raconte son expérience sur Owni (Tu seras Community Manager (en agence), mon fils »), on y découvre le fonctionnement d'une agence profitant clairement de l'effet d'aubaine, au [...]*