

# Fiche de poste

## I - DESCRIPTION DU POSTE

### 1 - Intitulé du poste :

**Community Manager**

### 2 - Le positionnement du poste dans l'organisation :

Sous l'autorité du Team Leader / Chargé du digital

## II - MISSIONS ET ATTRIBUTIONS

### 1 - Tâches prioritaires

- Élaborer des stratégies social media et l'adapter aux différents réseaux sociaux
- Gérer la communauté sur les réseaux sociaux (interaction sur les publications ou support SAV)
- Analyser les résultats des différentes campagnes de publication
- Veille concurrentielle

### 2 - Qualité

- Maîtrise des codes d'internet
- Veille de l'actualité et des concurrents
- Organisation, créativité, polyvalence

## III - CONDITIONS D'EXERCICE

### 1 - Conditions de travail :

- Travail en équipe à horaires réguliers définis par le contrat de travail
- Doit être connecté à tout moment à internet pour gérer les interactions
- Travail en intérieur, principalement au siège, déplacements occasionnels

### 2 - Compétences et aptitudes requises :

- Organisation et rigueur dans l'exécution des tâches confiées
- Dynamisme, réactivité et prise d'initiatives
- Écoute et respect des clients et des fournisseurs

# **INFORMATIONS DÉTAILLÉES**

## **ACTIVITÉS PRINCIPALES**

Développement de la notoriété de la marque au sein des communautés du web

- Recenser les communautés sur le Web pouvant influencer sur le positionnement de la marque (bloggeurs, forums de discussion...).
- Participer à la création des valeurs de la communauté : culture, codes sociaux et langagiers...
- Définir les objectifs de la communauté en accord avec le *brand manager* : test de produit, information du client (ou de l'utilisateur), promotion de la marque...
- Définir les indicateurs permettant de suivre la « vie » de la communauté (nombre de « posts », qualité des réponses...).
- Planifier et suivre les actions de recrutement de membres en ligne (partenariats, parrainage, campagne d'e-mailing...) en lien avec le marketing.

## **PROFIL**

Diplômes requis

- Diplômes universitaires de niveau Bac +3 à Bac +5 en sciences humaines (lettres, arts, histoire, sociologie...) complétés par une spécialisation dans la communication *online* ou par un Master spécialisé en *community management*
- Formation supérieure de type IEP ou écoles de commerce généralistes, complétée par une spécialisation en marketing ou dans la communication *online*
- Écoles spécialisées en communication, marketing, relations publiques ou dans le journalisme

Il faut également noter que ce poste est ouvert à des profils autodidactes, légitimes par leur connaissance précise d'un sujet, des acteurs influents (bloggeurs...) et capables de déployer un réseau relationnel important pour animer un groupe de réflexion.

Durée d'expérience

Le poste de community manager peut être ouvert à des profils très variés : jeunes diplômés, jeunes cadres (deux à cinq ans) ou cadres confirmés (cinq ans d'expérience et plus).

## COMPÉTENCES REQUISES

### Compétences techniques

- Excellente connaissance du sujet qui anime la communauté : environnement socioculturel des membres (langage, codes « sociaux »), acteurs clefs (personnalités influentes, bloggeurs reconnus...), plateformes de discussion...
- Maîtrise des nouveaux médias de communication : médias communautaires (Dailymotion, Youtube...), réseaux sociaux professionnels ou non (Viadeo, Facebook, Twitter...), blogs, forums... ainsi que les outils de gestion des réseaux sociaux (Hootsuite, CoTweet, TweetDeck, Seismic, etc.)
- Maîtrise des outils de veille et de mesure de l'e-réputation : métamoteurs sociaux, moteurs de blogs, moteurs d'actualités, suivi et recherche de commentaires, moteurs de forums moteurs de microblogging, agrégateurs, moteurs de recherche de personnes...
- Maîtrise des techniques de veille et de recherche permettant de fournir de l'information, de susciter le débat et d'analyser les retours (techniques d'enquêtes qualitatives, sémiotiques...) et des outils associés (Alerti, Google Alertes / Reader, Pickanews, Twitter, etc.)
- Capacité à créer des partenariats et des événements *on line* (ou *off line*) permettant de fédérer la communauté
- Connaissance des logiciels de production de contenu web : logiciel de retouches photos et de graphisme (Photoshop...), CMS (content management system)...
- Bonne pratique des outils de mesure d'audience ou de statistiques permettant de suivre la notoriété d'une marque sur les différents supports de discussion (Xiti, Adwords, Google Analytics, Omniture...)
- Bonne culture générale des leviers de recrutement d'internautes et plus largement de *webmarketing* (affiliation, partenariats, référencement naturel et payant...)
- La maîtrise de l'anglais est vivement souhaitée

### Aptitudes professionnelles

- Curiosité et goût pour l'investigation, car le *community manager* a un double rôle : trouver des sujets innovants pour dynamiser la communauté et faire participer les membres
- Diplomatie et écoute, car il joue un rôle à la fois d'animateur et de modérateur au sein de la communauté
- Capacité rédactionnelle et sens de communication, car la partie rédactionnelle occupe une place importante dans son activité quotidienne
- Goût du contact, car il est en permanence sollicité, soit en interne, soit en externe, par les internautes pour expliquer la pertinence du *community management*, la marque (ou le produit) ou répondre à leurs questions
- Capacité d'adaptation et bonne expression orale, car il est en contact avec des interlocuteurs variés au sein de l'entreprise : direction technique pour participer aux évolutions techniques de la plateforme, direction marketing pour analyser le *buzz* de la marque sur le Web...

- Capacités d'analyse et de synthèse car le *community manager* doit pouvoir effectuer des reportings auprès de ses différents interlocuteurs au sein de l'entreprise
- Force de proposition pour faire évoluer le contenu (rubriques, thématiques, visuels...), les objectifs (mesure d'audience, publicité *on line*...) et la plateforme technique en elle-même (ergonomie, fonctionnalités...)
- Créativité et réactivité, car il doit savoir repérer les membres actifs de la communauté et valoriser contributeurs et prescripteurs. En tant que médiateur entre les internautes membres de la communauté et les différents managers de l'entreprise, il relaie les contributions, critiques, avis, idées et suggestions des membres et joue un rôle de modérateur.