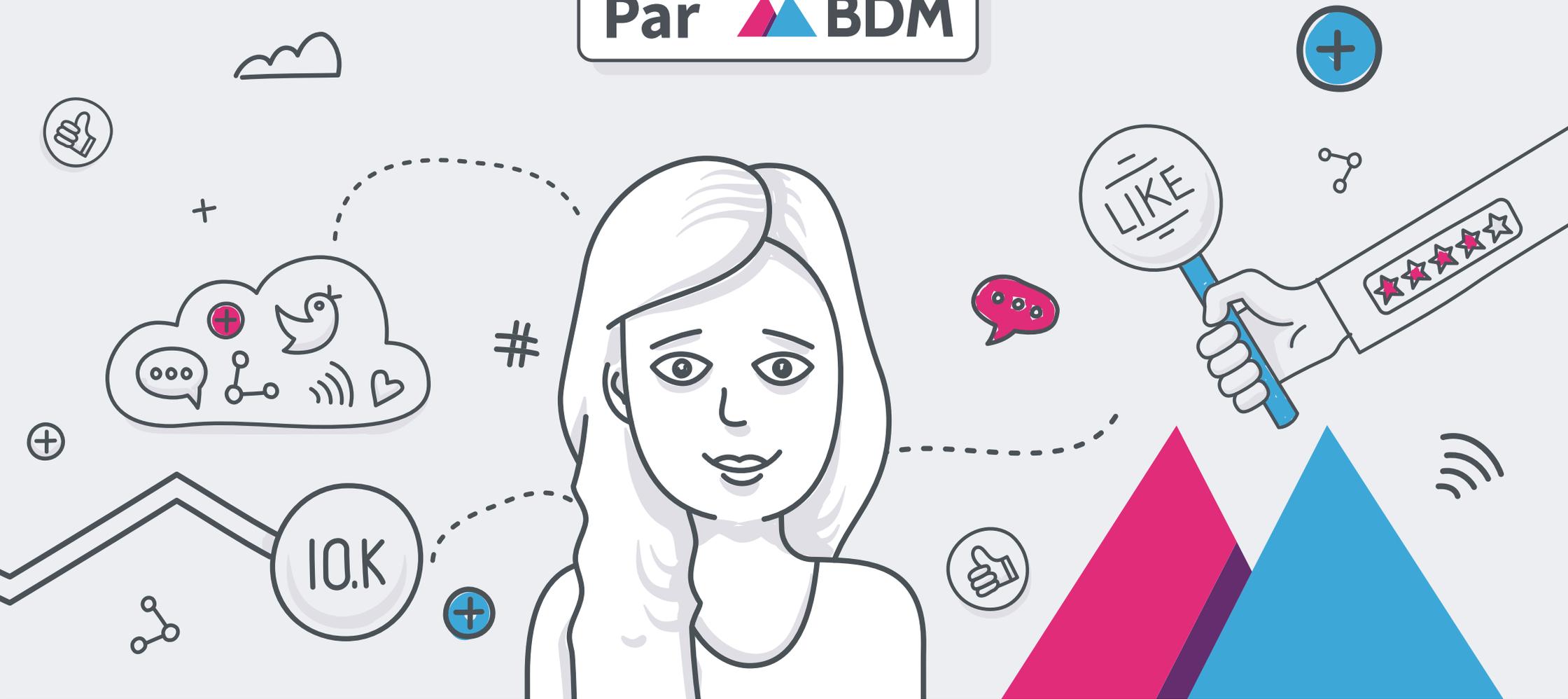


# ENQUÊTE 2021

## Les community managers en France

Par  BDM

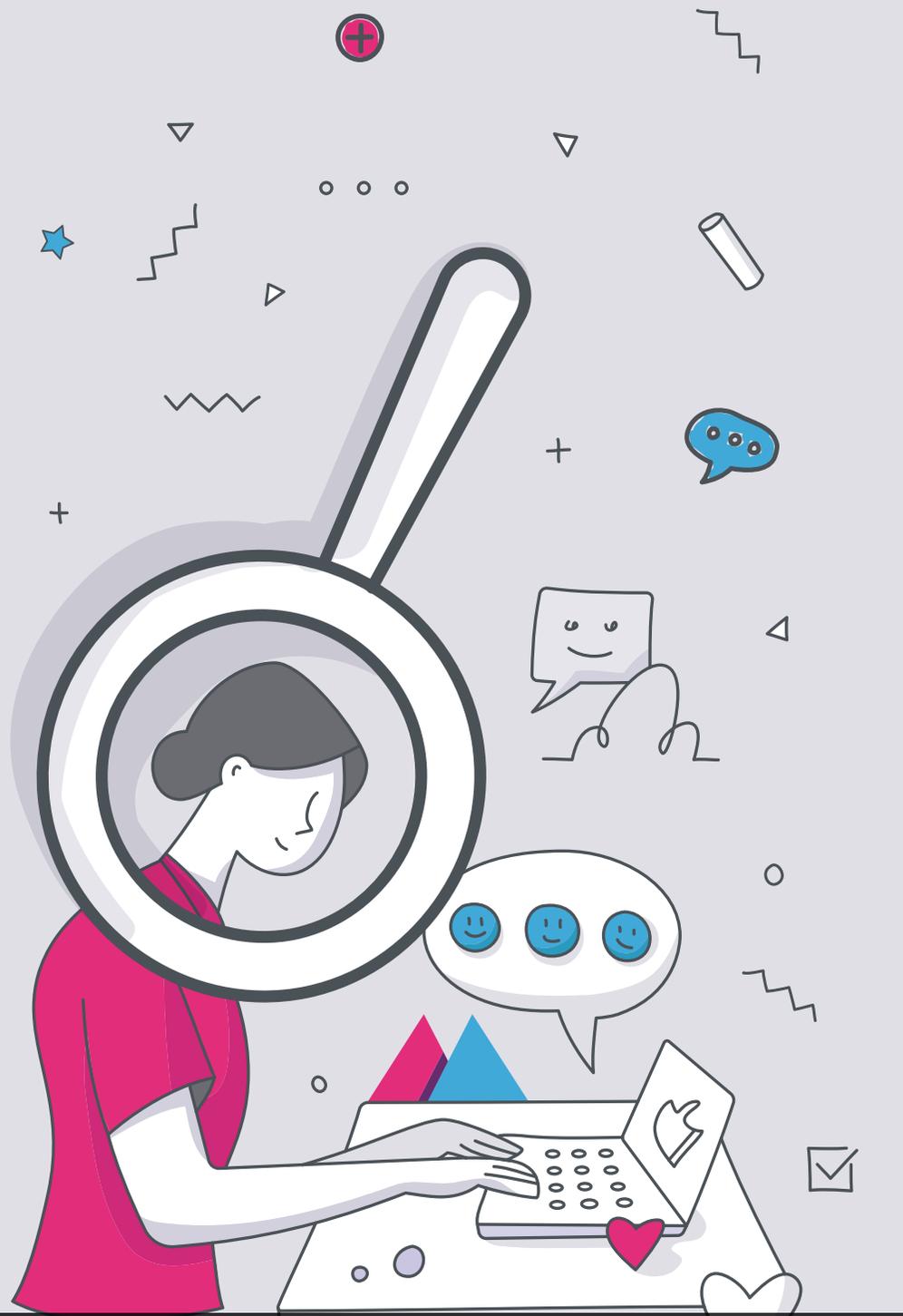


Avec



# Sommaire

Community manager en 2021: profil, études, missions, salaires, outils...	3
Les réseaux sociaux préférés des community managers en 2021	9
Le salaire des community managers en 2021	13
Community manager, un métier adapté aux jeunes diplômés comme aux profils en reconversion	16
10 outils méconnus pour les community managers en 2021	19
Comment créer des reportings social media automatisés et plus efficaces	25
ROI, budget, outils, relations influenceurs : les conseils pour une campagne d'influence réussie	30



# Community manager en 2021 : profil, études, missions, salaires, outils...

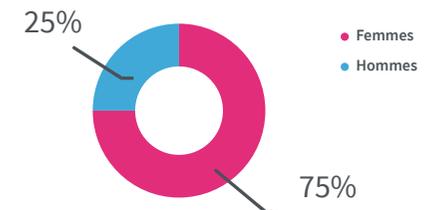
*Découvrez les résultats de notre enquête 2021 sur les community managers.*

Pour la onzième année consécutive, nous publions les résultats de l'enquête sur les community managers en France. Les contributions de 853 professionnels nous permettent de mieux connaître ce métier et observer ses évolutions.

## Portrait-robot du community manager

La profession continue de se féminiser cette année : 2 CM sur 3 sont des femmes. Concernant l'âge, la majorité des CM ont moins de 30 ans (61 %). L'Île-de-France reste encore la région qui concentre le plus de CM mais sa part diminue comparée à l'an dernier (-3,5 points). Les autres départements les plus représentés sont les suivants : le Rhône (4,8 %), la Haute-Garonne (4,1 %), la Loire-Atlantique (3,9 %), la Gironde (3,4 %) et le Nord (3,4 %).

- Le community manager est une femme dans 75,5 % des cas
- 28 ans : c'est l'âge médian du community manager en France
- 27,5 % des community managers travaillent à Paris



## Le community manager dans l'entreprise

Plus de la moitié des community managers sont en CDI (52 %). La part du salariat (durée déterminée et indéterminée) atteint 61 % cette année (-7,3 points par rapport à l'an dernier). En revanche, la part des stagiaires et alternants a fortement augmenté (18 % contre seulement 13 % l'an dernier). Concernant les indépendants, 17 % ont un statut de freelance ou d'auto-entrepreneur.

Les CM exercent majoritairement leur profession chez l'annonceur (entreprise privée), les autres travaillent essentiellement pour des agences de communication (21 %) ou des institutions publiques (15 %). Plus de 2 CM salariés sur 3 travaillent au sein d'une TPE ou PME. La plupart du temps, le community manager est le seul CM de son entreprise. Il est dans la plupart des cas rattaché au service communication ou marketing.

Les CM sont plutôt des profils expérimentés puisque la moitié ont plus de 5 ans d'expérience : 54 % dont 26 % qui exercent ce métier depuis plus de 10 ans.

- 51 % des community managers en France sont des salariés en CDI
- 55 % travaillent chez l'annonceur, au sein d'une entreprise privée
- 21 % sont en agence de communication, 15 % dans une institution publique
- 51 % travaillent au sein d'une PME, 22 % dans une TPE
- 20 % travaillent au sein d'une ETI, 7 % dans une grande entreprise
- 17 % sont des community managers indépendants (freelance, auto-entrepreneur)
- 54 % des community managers ont plus de 5 ans d'expérience professionnelle
- 67 % des community managers sont les seuls CM de leur entreprise
- 54,5 % sont rattachés au service communication, 23 % au marketing

## Comment se former pour devenir community manager

L'usage des réseaux sociaux fait désormais partie de notre quotidien mais quand il s'agit de gérer des comptes de façon professionnelle, c'est une autre histoire. Devenir community manager ne s'improvise pas, il faut maîtriser les fondamentaux du marketing, du web mais aussi de la communication. Ainsi, plus d'1 CM sur 2 dispose d'un diplôme équivalent à un bac+5 et près de 90 % des community managers ont au moins un diplôme de niveau licence (bac+3).

Concernant le parcours d'études des community managers :

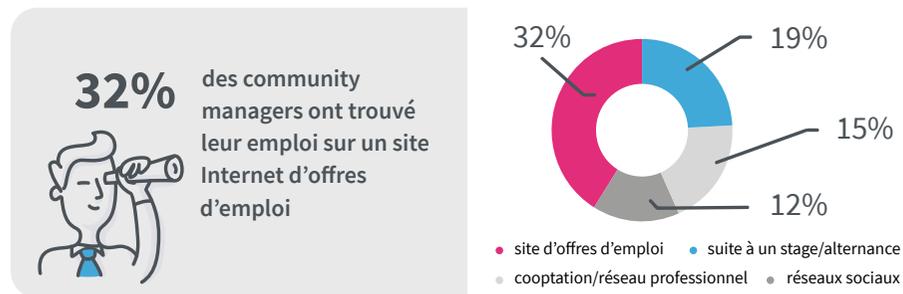
- 42 % ont opté pour une école privée,
- 31 % sont passés par un parcours universitaire,
- 23 % ont étudié à la fois en école privée et à l'université.

Ceux qui sont allés à l'université ont opté principalement pour des filières spécialisées en communication & journalisme (40 %), marketing (18 %), sciences humaines et sociales (12 %) et lettres & langues (11 %). Les CM, qui ont été en école privée, ont essentiellement étudié dans des écoles de communication (42 %), écoles de commerce (37 %) ou en école spécialisée dans le web (8 %).

## Comment trouver un emploi de community manager

Le recrutement des CM passe avant tout par des sites d'offres d'emploi, puisque 32 % des répondants déclarent avoir été recrutés par ce biais. Les stages et alternances effectués lors des études sont également un bon moyen de se faire recruter (19 %). Les réseaux sociaux et l'approche directe sont aussi exploités par les recruteurs pour embaucher de nouveaux CM.

- 32 % des CM ont trouvé leur emploi sur un site Internet d'offres d'emploi
- 12 % des CM ont été recrutés via les réseaux sociaux



[Consulter les offres d'emploi de CM](#)

## Le salaire du community manager

En moyenne, un community manager en CDI gagne 29 394 euros bruts par an, soit 2 450 euros. La médiane se situe à 28 000 euros comme l'an dernier. Sans surprise, les salaires sont toujours plus élevés en Île-de-France mais la différence ne suffit pas forcément à couvrir le coût de la vie plus important à Paris. Les inégalités persistent toujours puisque les femmes gagnent en moyenne 12,7 % de moins que les hommes.

- Salaire moyen : 29 394 euros bruts par an, soit 2 450 euros par mois
- Salaire médian : 28 000 euros
- Salaire moyen dans une TPE : 25 260 euros
- Salaire moyen dans une grande entreprise : 37 613 euros
- Salaire moyen à Paris : 34 291 euros
- Salaire moyen en régions : 27 131 euros
- Salaire moyen des hommes : 32 571 euros
- Salaire moyen des femmes : 28 439 euros

Pour en savoir plus, vous pouvez consulter notre article dédié ci-dessous :

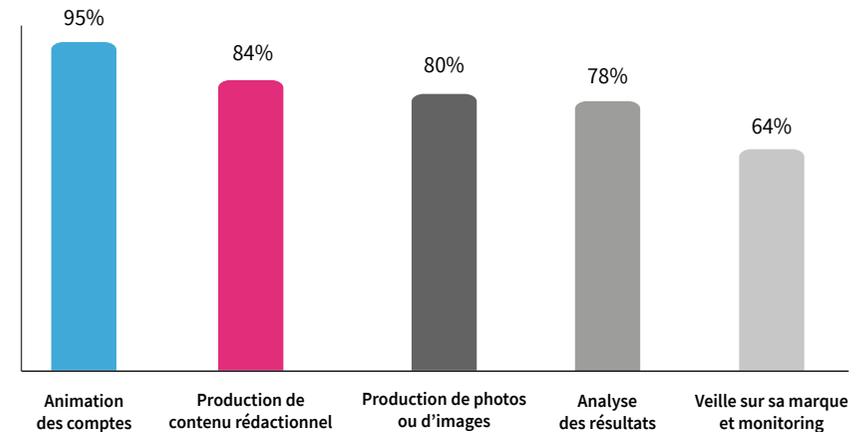
[Le salaire des community managers en France en 2021](#)

## Le quotidien et les objectifs du community manager

Le métier de community manager est très polyvalent, avec des tâches très variées au quotidien : animation des comptes (95 %), rédaction (84 %), production de photos ou d'images (80 %), analyse des résultats (78 %), veille sur sa marque et monitoring (64 %), relation client (50,5 %), production de vidéos (50 %), optimisation SEO (33 %), communication d'influence et relations presse (28 %), organisation d'événements (25 %)... La tâche qui requiert le plus de temps aux CM est sans surprise en lien avec leur cœur de métier : l'animation des comptes sur les réseaux sociaux et la gestion de leurs communautés.

L'objectif principal des community managers ne change pas par rapport à l'an dernier : le travail de la notoriété de la marque arrive en première position, suivi par l'acquisition de nouveaux clients et la fidélisation des clients actuels. Pour mesurer la performance de leurs actions, ils regardent principalement l'engagement obtenu et la visibilité générée. Le nombre de fans et de followers reste un KPI important pour 66 % d'entre eux.

- 95 % des community managers animent des comptes sur les réseaux sociaux
- 84 % produisent du contenu rédactionnel, 78 % font des analyses chiffrées
- L'animation des comptes est la tâche la plus chronophage pour 25 % d'entre eux
- La notoriété de la marque est l'objectif principal pour 64 % des CM
- L'acquisition de nouveaux clients est l'objectif principal pour 26 % des CM
- Les indicateurs privilégiés sont l'engagement (87 %) et le reach obtenu (74 %)
- Le nombre de followers est un KPI important pour 66 % des community managers



## Les outils utilisés par le community manager

Parmi les outils privilégiés par les experts du métier, on retrouve en majorité et en toute logique des outils de gestion de réseaux sociaux (Agorapulse, Swello, Iconosquare, Hootsuite, Buffer...), mais on constate également qu'ils sont nombreux à exploiter les outils natifs aux plateformes principales (Facebook Creator Studio, Business manager, TweetDeck, Twitter analytics...).

Les CM doivent aussi faire preuve de créativité dans leur travail au quotidien, c'est pourquoi ils s'appuient principalement sur des outils d'édition et montage photo tels que : Photoshop, Illustrator, Premiere Pro, Canva... Enfin, comme pour tout métier, ils ont recourt à des outils de productivité. Les outils suivants sont cités de nombreuses fois par les CM interrogés : Trello pour la gestion de projet, Google Drive pour la gestion de documents et également Slack pour le travail collaboratif.

À noter : le budget médian consacré aux outils est de 747 euros (50 % dépensent moins que ce budget, 50 % dépensent plus).

[Découvrir d'autres outils social media pour les CM](#)

## Les plateformes préférées du community manager

« Facebook est-il mort ? » La réponse est : « non, pas encore ». Cette année, Facebook reste le réseau social préféré des community managers. Malgré une perte de vitesse et une baisse de la visibilité organique soulignée par la majorité des répondants, le réseau social continue d'être le plus utilisé par les CM dans le cadre de leur travail, et notamment parce que cette plateforme continue d'apporter les meilleures performances publicitaires. Non loin derrière, on retrouve Instagram, qui continue son ascension, et pourrait bien prendre la première marche du podium l'année prochaine.

À noter que l'effet « confinement » a profité à certaines plateformes telles que YouTube, qui passe devant Twitter cette année, mais également TikTok, qui enregistre la plus belle progression parmi toutes les plateformes du classement.

- 85 % des community managers estiment que Facebook est important
- Instagram est deuxième, avec 84 %, LinkedIn est troisième, avec 76 %
- Cependant, 57 % des CM estiment que Facebook est en perte de vitesse
- L'importance de TikTok dans le cadre professionnel progresse selon 72 % des CM
- Instagram est en progression pour 71 % d'entre eux
- 80 % observent une baisse de la visibilité gratuite sur Facebook (reach organique)
- Mais 31 % obtiennent leurs meilleurs résultats organiques sur Facebook
- Et 63 % obtiennent leurs meilleurs résultats payants sur Facebook

Pour en savoir plus, vous pouvez consulter cet article :

[Les réseaux préférés des community managers en France en 2021](#)

## La publicité sur les réseaux sociaux

Les trois quarts des community managers disposent désormais d'un budget pour diffuser des publicités sur les réseaux sociaux, ce qui est un autre moyen pour eux de rendre leurs publications plus visibles, notamment sur Facebook où une baisse du reach est observée par les CM. La majorité du budget des campagnes publicitaires est dépensée sur Facebook et Instagram.

- 72 % des community managers disposent d'un budget pour diffuser des publicités
- 93 % diffusent des publicités sur Facebook, 75,5 % sur Instagram, 30 % sur LinkedIn
- 63 % obtiennent leurs meilleurs résultats sur Facebook, 22 % sur Instagram
- 53 % des CM déclarent avoir augmenté leur budget consacré aux achats publicitaires
- La médiane du budget publicitaire des CM est de 4 521 euros par an (50 % dépensent moins que ce budget, 50 % dépensent plus)

## Les formats vidéos et stories

La vidéo est devenue un format incontournable pour les CM, puisque les trois quarts d'entre eux déclarent publier des vidéos sur les réseaux sociaux. On aurait pu penser que le format « vidéo en live » aurait été plus utilisé avec les enchaînements de confinements, mais finalement son utilisation stagne par rapport à l'an dernier. Que ce soit pour les vidéos « classiques » ou « en direct », la plateforme privilégiée reste Facebook.

Concernant les stories, Instagram a réellement le monopole sur ce format, et personne ne semble pouvoir le détrôner. 85 % des CM indiquent qu'ils publient des stories sur Instagram et 65 % sur Facebook. Arrivent loin derrière : LinkedIn et Twitter, qui ont tenté de déployer ce format sur leurs plateformes, mais le succès n'a pas été au rendez-vous.

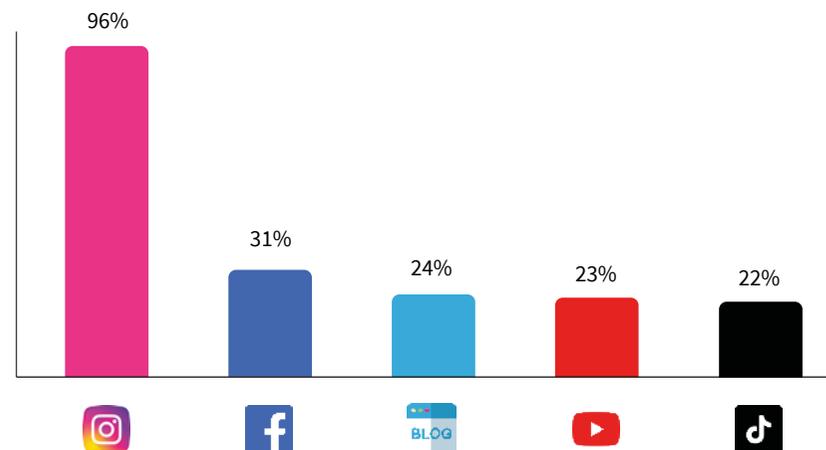
- 88 % publient des vidéos sur les réseaux sociaux
- Parmi ceux-ci : 87 % le font sur Facebook, 79 % sur Instagram et 66 % sur YouTube
- 29 % diffusent des vidéos en live sur les réseaux sociaux
- Parmi ceux-ci : 69 % le font sur Facebook, 48 % sur Instagram et 26 % sur YouTube
- 85 % publient des stories sur les réseaux sociaux
- Parmi ceux-ci : 94 % le font sur Instagram, 65 % sur Facebook, 17,5 % sur LinkedIn, 9,4 % sur Twitter, 2 % sur Snapchat et 1,7 % sur Pinterest

## La collaboration avec les influenceurs

Les influenceurs, désormais appelés « créateurs », sont très sollicités par les CM. Les budgets alloués pour ce type de collaboration sont conséquents. 26 % des interrogés consacrent plus de 10 000 € par an pour les influenceurs et 23 % d'entre eux vont dépenser entre 1 000 et 5 000 € sur une année. Néanmoins, il reste encore 23 % de CM qui n'ont aucun budget alloué à ce sujet. Le budget médian consacré aux relations influenceurs dépasse les 4 000 euros par an.

Les plateformes privilégiées pour un partenariat avec des influenceurs sont : Instagram (96 %), Facebook (31 %), site web/blog de l'influenceur (24 %), YouTube (23 %) et en 5e position, on retrouve le réseau social en plein essor : TikTok (22 %).

- 34 % des CM travaillent avec des influenceurs
- Le budget médian des relations influenceurs est de 4 169 euros par an
- Instagram est activé dans 96 % des cas, Facebook dans 31 % des cas
- Le blog ou site web de l'influenceur reste un média fort, activé dans 24 % des cas



*Méthodologie : enquête réalisée en ligne par BDM, du 22 juin au 13 septembre 2021, auprès de 853 community managers et social media managers exerçant leur métier en France.*



## Les réseaux sociaux préférés des community managers en 2021

*Facebook est toujours le réseau social préféré des community managers.*

Dans le cadre de notre enquête sur les community managers, nous avons interrogé les CM pour connaître leurs réseaux sociaux préférés : les plateformes les plus importantes à leurs yeux et celles sur lesquelles ils obtiennent les meilleures performances (posts organiques et payants).

### Sur le podium : Facebook, Instagram et LinkedIn

#### Facebook toujours en tête du classement, suivi de près par Instagram

Les 853 community managers interrogés ont évalué l'importance des principaux réseaux sociaux dans le cadre de leur travail. Malgré un désintérêt des jeunes générations et un algorithme complexe qui ne facilite pas la visibilité des posts pour les marques, Facebook reste le réseau social préféré des CM en 2021. Mais pour combien de temps ?

Instagram pourrait bien finir sur la première marche du podium l'année prochaine, car l'écart se réduit encore cette année. En effet, Facebook voit sa cote de popularité baisser (-6 points par rapport à l'an dernier), tandis qu'Instagram continue à être de plus en plus important aux yeux des CM (+2,6 points par rapport à 2020). Comme l'an dernier, LinkedIn consolide sa 3e position (+4,4 points par rapport à l'an dernier).

## YouTube passe devant Twitter, TikTok enregistre une belle progression

Cette année, sans doute dû à l'effet « confinement », YouTube dépasse Twitter et se hisse à la 4e place, puisque 49 % des interrogés considèrent la plateforme de streaming vidéo comme importante, contre seulement 40,5 % pour Twitter (-11 points par rapport à l'an dernier). Pinterest occupe toujours la 6e place du classement, suivi de très près par le réseau social adulé par la génération Z : TikTok. Sans surprise, l'application chinoise, en plein essor, enregistre à nouveau une belle progression (+6,7 points par rapport à 2020).

## Snapchat en déclin, dépassé par Twitch

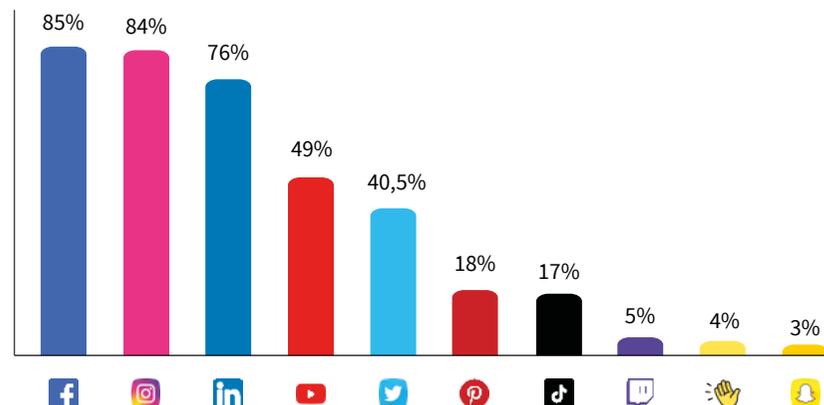
Depuis le début de la pandémie, Twitch s'est ouvert à une audience plus large et les marques ont commencé à s'y intéresser plus fortement. On retrouve désormais la plateforme à la 8e position (+1,9 point par rapport à 2020), devant Snapchat.

Clubhouse, cette application audio au succès fulgurant pendant les confinements, se retrouve en avant-dernière position dans le classement, seuls 4 % des interrogés estiment que la plateforme est importante dans le cadre de leur travail. La « hype » autour de Clubhouse semble s'éteindre petit à petit, le réseau audio se retrouvant fortement concurrencé par les plateformes dominantes, telles que Twitter, Facebook ou Spotify, qui déploient des fonctionnalités similaires : Twitter Spaces, Live audio Rooms, Greenroom...

## Le classement des réseaux sociaux préférés des CM en 2021

1. Facebook : 85 %\*
2. Instagram : 84 %
3. LinkedIn : 76 %
4. YouTube : 49 %
5. Twitter : 40,5 %
6. Pinterest : 18 %
7. TikTok : 17 %
8. Twitch : 5 %
9. Clubhouse : 4 %
10. Snapchat : 3 %

\* Lecture : 85 % des community managers estiment que Facebook est (plutôt ou très) important dans le cadre de leur travail.



## Facebook en perte de vitesse, Instagram, LinkedIn et TikTok en progression

À la question « *Dans le cadre de votre travail, considérez-vous ces réseaux sociaux en progression, en perte de vitesse ou stables ?* », environ la moitié des CM considèrent que Facebook est en perte de vitesse (57 %), ainsi que Snapchat (49 %). En revanche, 71 % estiment qu'Instagram est un réseau social en pleine ascension, et ils partagent la même opinion pour TikTok (72 %) et le réseau social B2B LinkedIn (62 %).

## Contenus organiques : Instagram offre les meilleures performances

Selon les CM interrogés, les 3 plateformes qui permettent d'obtenir les meilleurs résultats organiques sont les suivantes :

1. Instagram (35 %)
2. Facebook (31 %)
3. LinkedIn (25 %)

Instagram passe donc en tête cette année devant Facebook. Autre résultat important à souligner : la majorité des CM constate une baisse du reach organique sur Facebook depuis 1 an (80 %), mais ils sont moins nombreux à ressentir cette baisse sur Instagram (seulement 44 %).

À la suite du classement, on retrouve Twitter en 4e position (3 %), puis TikTok (2 %), Pinterest (2 %) et YouTube (1 %). Clubhouse, Snapchat et Twitch occupent les trois dernières places.

## Publicités : Facebook domine encore largement ses concurrents

Les meilleurs résultats payants sont obtenus sur Facebook pour 63 % des répondants. Le réseau social reste largement en tête devant Instagram (22 %). LinkedIn conserve sa 3e place sur le podium mais est en déclin par rapport à 2020 (-11,9 points). On retrouve à la suite du classement : Twitter, TikTok, YouTube et Snapchat.

## Contenus vidéos : Facebook en tête, le format « live » encore peu utilisé

À la question « *Publiez-vous des vidéos avec les comptes de votre marque ?* », la majorité des CM répondent « Oui » (88 %). Les plateformes privilégiées pour publier des vidéos sont les suivantes : Facebook (87 %), Instagram (79 %) et YouTube (66 %). On retrouve LinkedIn et Twitter en 4e et 5e position, puis TikTok.

Concernant le format « live », il est pour l'instant peu exploité par les CM, seulement 29 % ont déclaré utiliser les vidéos en direct. Pour un live, les 3 plateformes préférées des CM sont les mêmes que pour les vidéos classiques : Facebook (69 %), Instagram (48 %) et YouTube (26 %).

## Stories : le monopole d'Instagram bien ancré

Les stories sont utilisées par la majorité des community managers (85 %), et sans surprise, le réseau social le plus utilisé pour ce format est : Instagram. 94 % des interrogés ont déclaré publier des stories sur Instagram et 65 % sur Facebook. Les autres concurrents tels que LinkedIn et Twitter ont tenté de déployer ce format mais sans succès (moins de 10 % ont recours aux stories de ces plateformes).

## Le groupe Facebook domine toujours, YouTube et TikTok progressent

Malgré une perte de vitesse soulignée par les CM, Facebook continue d'être leur plateforme privilégiée dans le cadre de leur travail. Le groupe de Mark Zuckerberg domine l'écosystème social media, à la fois via Facebook, qui offre les meilleures performances publicitaires pour les professionnels, mais aussi par le biais d'Instagram, qui continue de séduire les créateurs et les marques. Les community managers s'appuient de plus en plus sur Instagram car ils estiment que le reach organique est désormais plus important que sur Facebook même si son algorithme reste difficile à dompter. Parmi les autres enseignements, nous pouvons retenir la bonne résistance de LinkedIn, qui consolide sa 3e place au classement des réseaux préférés des CM.

Le début de la pandémie a aussi favorisé certaines plateformes telles que : YouTube, TikTok et Twitch, qui sont devenues plus importantes aux yeux des CM cette année. Il est d'ailleurs intéressant de souligner que TikTok est la plateforme qui connaît la plus forte progression dans le classement (+6,7 points).

À noter également : Snapchat pointe désormais à la dernière place du classement, les community managers continuent de délaisser ce réseau social au profit de plateformes telles que TikTok ou Twitch, qui offrent plus d'outils pour engager les communautés.

*Méthodologie : enquête réalisée en ligne par BDM, du 22 juin au 13 septembre 2021, auprès de 853 community managers et social media managers exerçant leur métier en France.*

# Le salaire des community managers en 2021

Découvrez les salaires des community managers en 2021 en France.

Pour la onzième année consécutive, nous publions les résultats de l'enquête sur les community managers en France. Parmi les questions posées, en voici une qui devrait vous intéresser : « quelle est la rémunération d'un CM ? ».



Le salaire moyen brut annuel d'un community manager en France en 2021

## La rémunération des community managers en France en 2021

En 2021, le salaire moyen des community managers et social media managers en CDI est de 29 394 euros par an soit 2 450 euros bruts par mois, il est en hausse par rapport à l'an dernier (+1,75 % par rapport à 2020). Le salaire médian est équivalent à celui observé l'an dernier : 28 000 euros par an, soit 2 333 euros bruts par mois (50 % des répondants gagnent moins, 50 % gagnent davantage).

## **Les social media managers ont un salaire bien plus élevé que les CM**

Les intitulés de poste ne sont pas forcément significatifs dans les métiers du numérique. Pourtant, on constate un écart de rémunération entre les « community managers » et les « social media managers ». En effet, le salaire moyen du CM est de 27 251 euros (médiane à 27 000 euros), tandis que celui du social media manager passe la barre des 30 000 euros (32 992 euros de salaire moyen et une médiane à 31 000 euros).

## **La rémunération des CM selon l'expérience professionnelle**

En début de carrière (moins de 4 ans d'expérience), les community managers peuvent prétendre à un salaire moyen de 26 800 euros bruts par an (+3 % par rapport à 2020). Entre 5 et 9 ans d'expérience, la rémunération moyenne dépasse les 29 000 euros, un chiffre qui stagne comparé à l'an dernier. Les CM, qui ont plus de 10 ans d'expérience au compteur, franchissent encore le cap des 30 000 euros bruts annuels, soit 2 500 euros par mois.

## **Le salaire des CM dans les TPE, les PME, les ETI et les grandes entreprises**

La taille de l'entreprise semble jouer un rôle majeur dans la rémunération des community managers. Voici les résultats de l'enquête :

- Salaire moyen dans une TPE (moins de 9 salariés) : 25 260 euros
- Salaire moyen dans une PME (moins de 250 salariés) : 28 210 euros
- Salaire moyen dans une ETI (moins de 5 000 salariés) : 33 482 euros
- Salaire moyen dans une GE (5 000 salariés et plus) : 37 613 euros

Dans les petites entreprises, on retrouve principalement des community managers juniors et les budgets sont souvent limités pour la gestion des réseaux sociaux. Les CM vont réaliser des tâches très variées, qui englobent généralement des actions liées à la fois à la communication et au marketing.

Dans les grandes entreprises, les community managers sont souvent plus expérimentés, avec des rémunérations plus conséquentes. Ces différences montrent aussi que, sous un même intitulé de poste, se cachent des missions, des profils et des quotidiens très hétérogènes, qui dépendent beaucoup de la taille de l'entreprise.

## **La rémunération des community managers à Paris et en régions**

Peu de suspens de ce côté-là, le salaire des CM est plus élevé à Paris (en corrélation avec le coût de la vie dans la capitale) qu'en régions. Ils sont rémunérés en moyenne 34 291 euros, soit 2 858 euros bruts par mois, tandis que ceux exerçant leur profession en régions touchent en moyenne 27 131 euros, soit 2 261 euros bruts par mois. On constate deux tendances opposées : une hausse des salaires parisiens (+5,5 %) mais une baisse des salaires en régions (-3,4 %) par rapport à l'an dernier.

## Les inégalités homme-femme chez les community managers en France

En 2021, les inégalités homme-femme persistent encore :

- Le salaire moyen des hommes : 32 571 euros (salaire médian à 30 000 euros)
- Le salaire moyen des femmes : 28 439 euros (salaire médian à 27 000 euros)

Ainsi, une femme CM gagne en moyenne 12,7 % de moins que son confrère masculin, l'écart continue donc de se creuser (+5,5 points comparé à 2020).

*Méthodologie : enquête réalisée en ligne par BDM, du 22 juin au 13 septembre 2021, auprès de 853 community managers et social media managers exerçant leur métier en France.*



## Community manager, un métier adapté aux jeunes diplômés comme aux profils en reconversion

*Découvrez les différentes facettes de cette profession, que vous débutiez votre carrière dans le numérique ou que vous ayez choisi de vous lancer dans un projet de reconversion professionnelle.*

### Débuter sa carrière dans le digital en tant que community manager

Métier phare du webmarketing, le community manager (CM) est le garant de l'e-réputation d'une marque. Ses missions sont multiples : développer la visibilité de l'entreprise en animant des communautés via les médias sociaux, assurer la relation avec les clients, les prospects et les influenceurs. Il peut aussi être amené à gérer des campagnes publicitaires social ads ou rédiger des contenus optimisés pour le référencement naturel du site. Cette diversité de missions au quotidien représente l'atout majeur de ce métier pour Nicolas Masquelier, qui suit en alternance la formation de CM dispensée par [l'IFOCOP](#), dans le cadre d'un contrat de professionnalisation chez 3B Voyages & Bordeaux Be Boat.

### Maîtriser les réseaux sociaux et la partie analytics

De formation littéraire et titulaire d'un BTS communication de l'entreprise, puis d'une licence professionnelle sur les techniques du son et de l'image, l'étudiant au profil créatif a acquis des connaissances en webmarketing et social media. « *Je n'avais pas cette notion d'algorithme. Grâce à la formation, j'ai appris à maîtriser les réseaux sociaux et la partie analytics pour mesurer la performance des sites web.* » Afin de toucher une clientèle

hétéroclite, en fonction des activités proposées par l'agence de voyage, l'alternant adapte ainsi la communication de la marque en fonction de sa cible, à travers la publication de stories et entre 3 à 4 posts partagés en moyenne chaque semaine sur Facebook et Instagram. Il travaille également sur une mission de refonte du site web, il gère la relation client, il effectue de la veille sur Pinterest pour trouver de nouveaux concepts de posts... Un travail varié au quotidien !

### **Être rapidement opérationnel sur le marché de l'emploi**

Le community management est une profession qui offre de belles opportunités pour débiter sa carrière dans le domaine du digital. Responsable de formation chez l'IFOCOP (Paris 11e), Émilie Touzeau explique que *« le community manager, c'est comme « l'auberge espagnole » car il doit posséder de nombreuses connaissances et compétences : gestion des réseaux sociaux, création de site, référencement, mise en place d'une stratégie de communication, marketing digital... Démarrer une carrière dans le digital avec ce métier implique d'apprendre une grande palette de compétences et de pouvoir être rapidement opérationnel sur le marché de l'emploi »*. En 2020, 79 % des apprenants IFOCOP ayant suivi cette formation ont retrouvé un emploi dans les 6 mois. Ce sera également le cas pour Nicolas Masquelier, qui a reçu la confirmation de son embauche à l'issue de son alternance.

### **Les avantages de se reconvertir dans le community management**

Si elle permet d'explorer une multitude de facettes différentes, la fonction de CM offre aussi la possibilité de travailler en équipe et de collaborer avec d'autres métiers, comme des graphistes, des créateurs de sites web, des référenceurs... *« Ce n'est pas un métier individualiste »*, confirme Florence Angleraud. Cette ancienne assistante de direction et cadre des ressources humaines pour de grands groupes et des ETI s'est récemment reconvertie en tant que community manager freelance, spécialisée sur la marque employeur et les enjeux RSE. *« Je suis souvent sollicitée par des entreprises, qui n'ont pas le temps ni les moyens de gérer cette partie en interne, mais*

*qui sont conscientes de l'utilité du community management en termes de marketing sur les réseaux sociaux. »*

### **De la rédaction de contenus à la montée en compétences en marketing**

C'est en gérant la page LinkedIn de son ancienne entreprise que Florence Angleraud a eu le déclic. *« J'ai commencé par alimenter le site en contenus rédactionnels ainsi que la page LinkedIn. En 4 mois, j'ai multiplié par 4 le nombre d'abonnés. Je me suis découvert un talent caché de community manager. Je me suis peu à peu prise au jeu car j'adore écrire »*, confie-t-elle. En suivant la formation proposée en ligne par IFOCOP Expériences, la CM en freelance a acquis des compétences en marketing et appris comment élaborer des personas. *« Les cas pratiques proposés lors du cursus m'ont permis d'aller au fond des sujets tout en donnant une vraie envergure à la sortie. Les personas ont été une vraie découverte pour moi, j'ai trouvé ce sujet passionnant ! »*

### **Une double expérience valorisée et une insertion professionnelle facilitée**

Métier de passion, le community management est également adapté dans le cadre d'une reconversion professionnelle. *« Il permet de pouvoir mettre en avant une double compétence, qui est très appréciée des recruteurs »*, souligne Émilie Touzeau. Elle ajoute : *« une personne en reconversion connaît déjà le monde de l'entreprise et ses codes. Les compétences qu'elle a pu acquérir dans ses expériences passées avec l'ajout de la brique digitale pourront être valorisées et lui faciliter une prise en main rapide de ses nouvelles missions »*. Pour Florence Angleraud, se reconvertir en tant que CM nécessite avant tout de l'engagement et de l'investissement tout au long de la formation. *« Il faut se faire confiance et ne pas avoir peur, car, pour qui en a l'envie, c'est complètement faisable. Comme la formation est proposée en ligne, j'ai pu travailler sur les cours le soir, après mon activité professionnelle. »*

## Comment se former pour devenir community manager ?

Que vous soyez un(e) jeune diplômé(e) ou que vous débutiez un projet de reconversion pour l'exercer dans une PME, une ETI, en agence, chez l'annonceur ou en freelance, le métier de community manager est adapté à tous les parcours. Grâce à ses nombreuses expertises, le CM peut aussi évoluer selon ses affinités (rédacteur web, consultant en communication, trafic manager...). Sa rémunération varie en fonction de la zone géographique : 34 291 euros en moyenne en Île-de-France, 27 131 euros en régions, [selon la dernière édition de notre enquête annuelle](#).

Spécialisé dans la formation professionnelle pour adultes, l'organisme IFOCOP propose 4 cursus pour apprendre le métier de community manager, tous éligibles au CPF :

- [Formation community manager en centre](#) (RNCP niveau 6) : 8 mois de formation, dont 4 mois de formation en présentiel et 4 mois de stage, à Paris 11e, Paris Sud-Rungis, Montigny-le-Bretonneux, Villeneuve d'Ascq ou Toulouse,
- [Formation community manager en alternance](#) (RNCP niveau 6) : 12 mois de formation, dont 3 jours par semaine en entreprise et 2 jours par semaine de formation en présentiel, à Paris Sud-Rungis,
- [Formation community manager en reconversion et à distance](#) (RNCP niveau 6) : 6 mois de formation en téléprésentiel (392 heures de formation en ligne, 399 heures d'application en entreprise),
- [Formation community manager en ligne avec IFOCOP Expériences](#) (RNCP niveau 6) : 210 heures sur 30 semaines, avec 7 heures de travail en moyenne par semaine, à effectuer pendant ou en dehors de votre activité professionnelle.

[Pré-inscrivez vous pour devenir community manager](#)



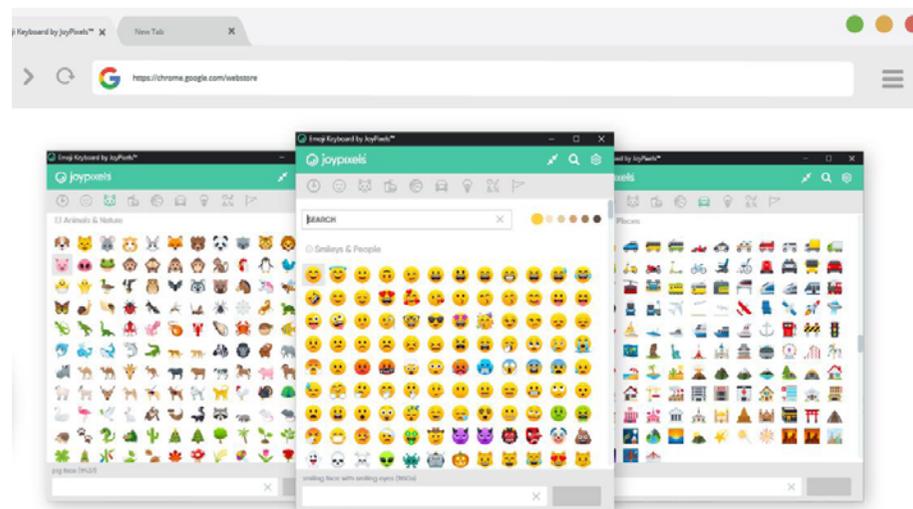
# 10 outils méconnus pour les community managers en 2021

*Notre sélection d'outils pour faciliter le quotidien des community managers.*

## 1. Emoji Keyboard : trouvez des emojis rapidement via cette extension

La recherche d'emojis pour ses publications peut s'avérer parfois chronophage. Pour gagner du temps, vous pouvez installer cette extension gratuite (disponible sur Chrome et Opéra) qui vous permet de trouver facilement l'emoji que vous souhaitez en tapant des mots clés dans la barre de recherche intégrée. Autre option intéressante : vos emojis utilisés récemment sont épinglés pour que vous puissiez les retrouver facilement.

[Découvrir Emoji Keyboard](#)



## 2. AnswerThePublic : trouvez des contenus souvent recherchés sur le web

En recherche de nouvelles idées de contenus ? Rendez-vous sur AnswerThePublic. Cet outil vous permet de découvrir les questions fréquemment posées par les internautes à partir d'une thématique choisie. Les résultats sont présentés de façon très visuelle et répartis en fonction du type de question : « comment », « pourquoi », « quand »... À savoir : l'outil est multilingue, pensez bien à sélectionner le pays « France » et la langue en « français » avant d'effectuer votre recherche.

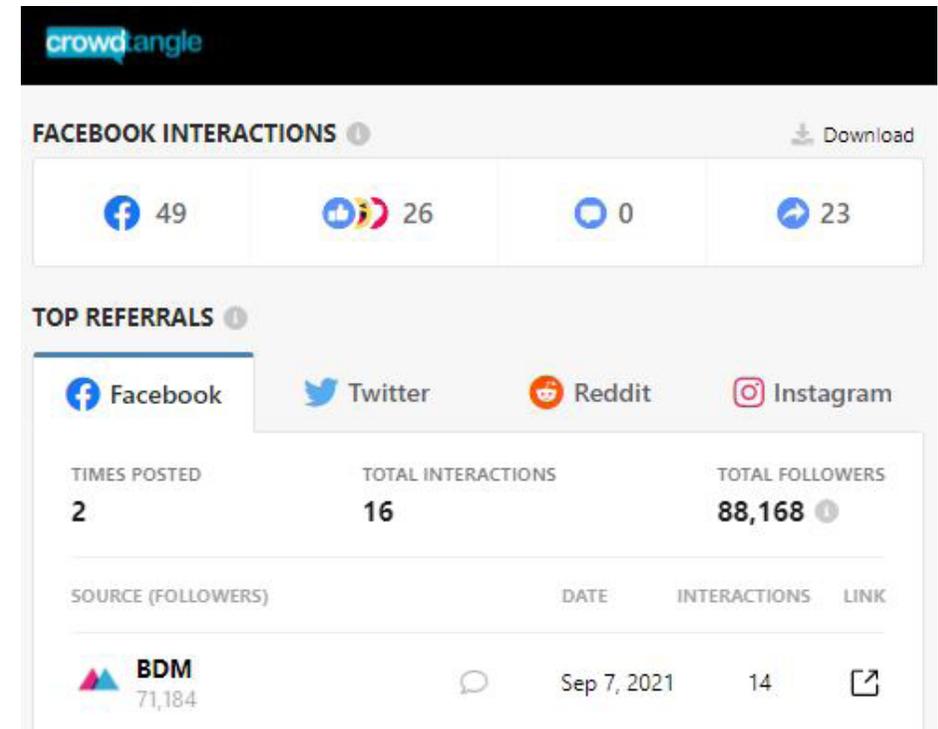
[Découvrir AnswerthePublic](#)



## 3. CrowdTangle : analysez le nombre de partages d'un article ou d'une vidéo

Cette extension gratuite vous permet de savoir combien de fois un lien a été partagé, qui l'a partagé et qu'est ce qui a été dit sur ce contenu. Cela fonctionne pour les articles mais aussi les vidéos YouTube et les vidéos Facebook. Vous pouvez visualiser les partages provenant de Facebook, Instagram, Twitter et Reddit. Un bon moyen d'analyser les performances de vos contenus ou ceux de vos concurrents !

[Découvrir l'extension CrowdTangle](#)



## 4. Traackr : trouvez des influenceurs qui correspondent à votre marque

Vous souhaitez vous associer à des influenceurs pour vos campagnes social media ? Vous pouvez vous appuyer sur une plateforme de marketing d'influence telle que Traackr. L'outil vous aide à identifier les bons influenceurs pour votre marque, à gérer vos campagnes et optimiser vos budgets intelligemment. Traackr est en capacité de vous mettre en relation avec 6 millions de profils vérifiés, sur 12 plateformes, dans 49 pays.

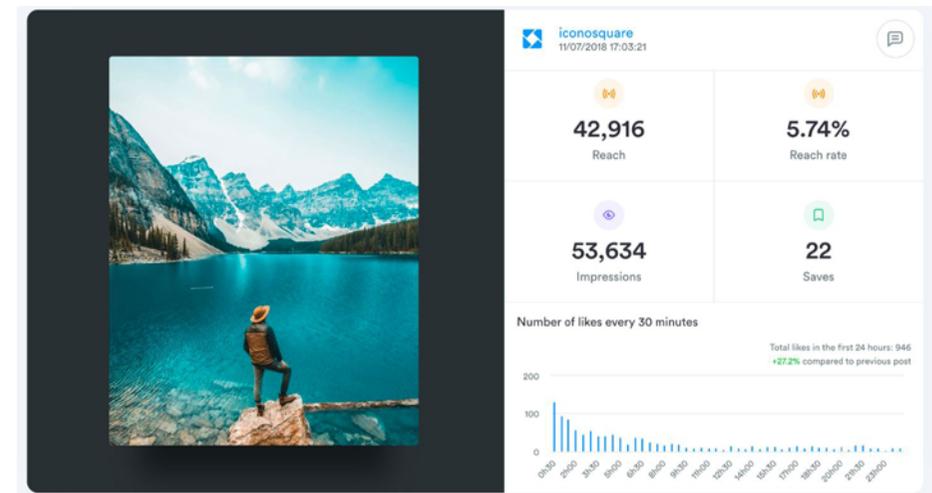
[Découvrir Traackr](#)

The screenshot shows the Traackr search interface. At the top, there is a search bar labeled "Industry search" with a megaphone icon. Below it are several filter categories: Gender (All genders, Female, Male), Age (Age 17 and under, Age 18 to 20, Age 21 to 24), Family Status (Married, Parents, Single), Interest (Beauty, Technology, Astronomy), Brand Affinity, and Location. A profile card for "Faze Replay" is displayed, showing a photo of a man, a "2.8M TOTAL AUDIENCE" badge, and a "+3% SOCIAL AUDIENCE" badge. The profile text identifies him as the "Proud director, FaZeClan".

## 5. Iconosquare : analysez les statistiques de tous vos réseaux sociaux

Iconosquare est un outil de référence pour obtenir des statistiques poussées concernant vos différents profils sociaux. Vous pouvez créer des tableaux de bord centralisant des données de plusieurs réseaux sociaux différents. Vous avez la possibilité de personnaliser et automatiser les reportings de vos performances. Autre fonctionnalité à souligner : Iconosquare permet aussi de programmer et publier des posts.

[Découvrir Iconosquare](#)



## 6. Meerodrop : créez des espaces de partage créatifs et collaboratifs

Meerodrop est un outil intuitif pour transférer gratuitement vos contenus volumineux à vos contacts. À la différence d'un outil de transfert classique, vos destinataires peuvent prévisualiser l'ensemble des fichiers sur un espace collaboratif dédié appelé « drop ». Vous pouvez utiliser l'outil sans création de compte et vos destinataires ont simplement besoin du lien de partage pour accéder aux fichiers.

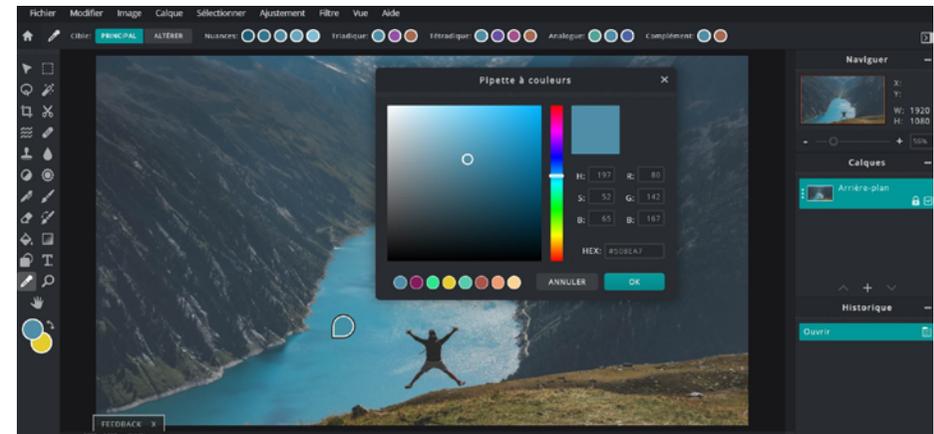
[Découvrir Meerodrop](#)



## 7. Pixlr : une alternative intéressante à Photoshop

Pour ceux qui n'ont pas la chance d'avoir Photoshop, vous pouvez tester gratuitement Pixlr. Cet outil en ligne est vraiment facile d'utilisation et vous retrouvez une interface similaire à l'outil phare d'Adobe. Vous avez la possibilité de retoucher une image avec les fonctionnalités de base et vous pouvez aussi effectuer des montages photos à la Canva. L'outil est accessible sans création de compte.

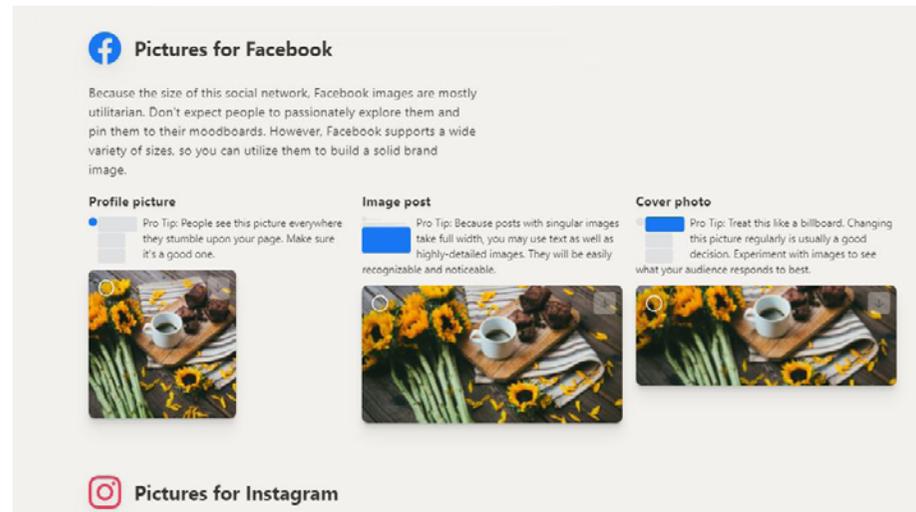
[Découvrir Pixlr](#)



## 8. Pixelhunter : un outil gratuit pour redimensionner vos visuels en un clic

Encore un outil intéressant pour gagner du temps : Pixelhunter. Il suffit de télécharger une image sur le site et l'outil vous redimensionne cette image dans tous les formats possibles pour les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter, YouTube et TikTok.

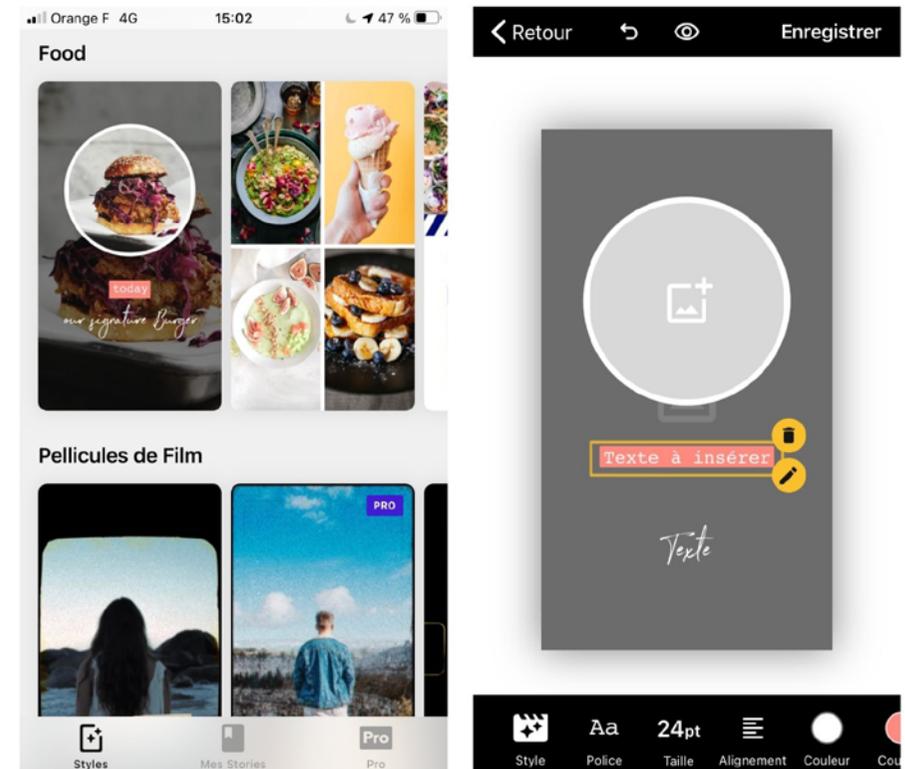
[Découvrir Pixelhunter](#)



## 9. Mojo : une application pour créer des stories « originales »

Pour étonner vos followers, vous pouvez tester Mojo qui dispose de nombreuses fonctionnalités pour créer et animer des stories pour vos réseaux sociaux. L'application mobile dispose de templates déjà existants, classés par thématique. Vous pouvez ensuite personnaliser vos stories : style, typographie, taille, couleurs... Une fois la création finalisée, vous pouvez la partager directement sur vos réseaux via l'application.

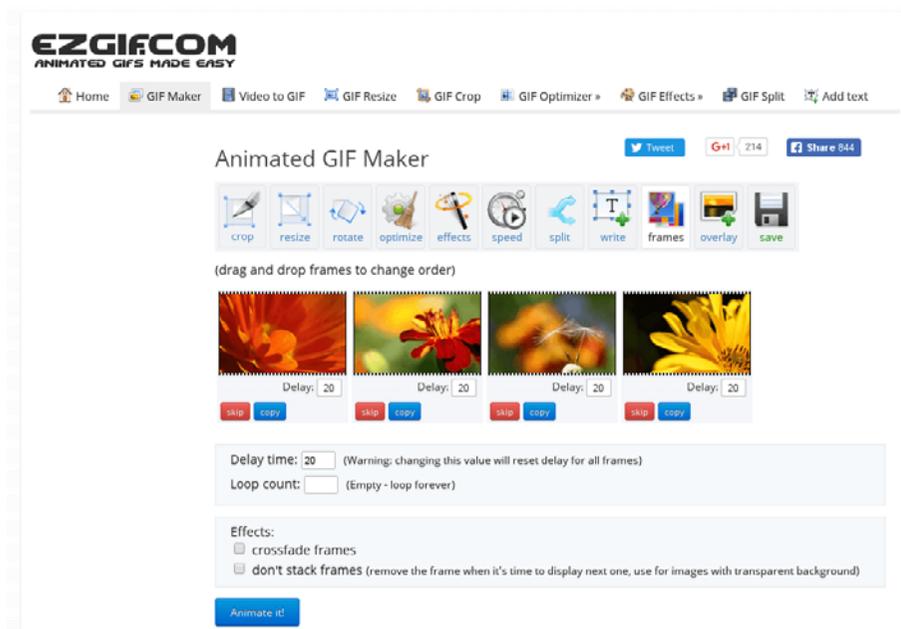
[Découvrir Mojo](#)



## 10. ezGIF : un outil gratuit pour créer et optimiser des GIFs

ezGIF est un outil de référence pour gérer le format GIF. Vous pouvez : créer des GIFs à partir de plusieurs images (jusqu'à 2 000 fichiers), redimensionner ou rogner un GIF, convertir des vidéos mp4 en GIF, optimiser le poids de vos GIFs... D'autres options sont aussi disponibles : flouter une zone précise, appliquer des effets ou ajouter du texte.

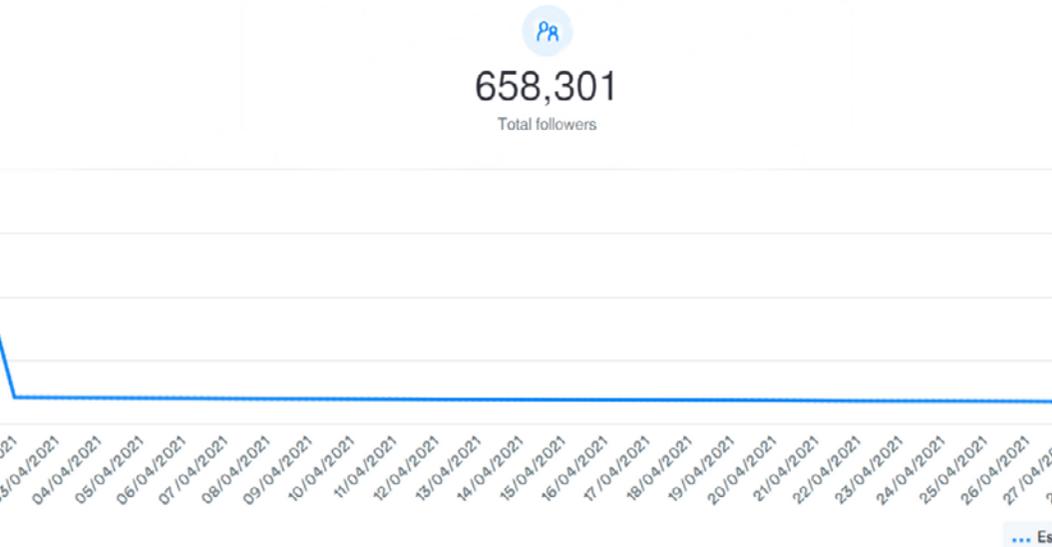
[Découvrir ezGIF](#)



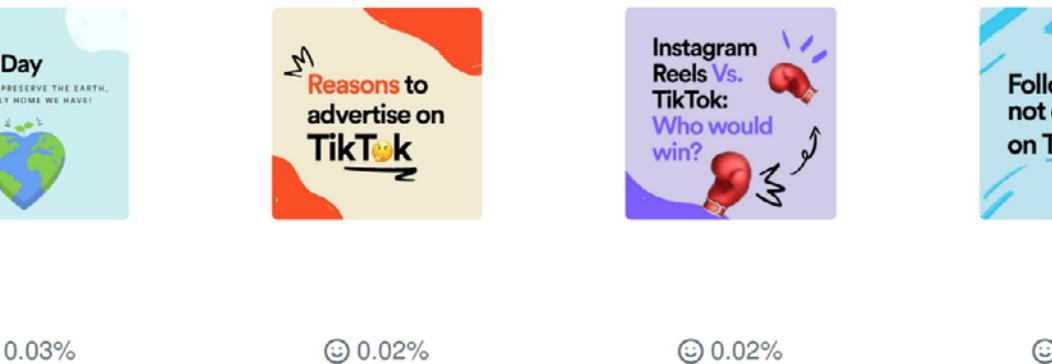
The screenshot displays the EZGIF.COM website interface. At the top, the logo reads "EZGIF.COM ANIMATED GIFS MADE EASY". Below the logo is a navigation menu with links: Home, GIF Maker, Video to GIF, GIF Resize, GIF Crop, GIF Optimizer, GIF Effects, GIF Split, and Add text. The main heading is "Animated GIF Maker" with social media share buttons for Twitter (214), Google+, and Facebook (Share 844). A toolbar contains icons for various functions: crop, resize, rotate, optimize, effects, speed, split, write, frames, overlay, and save. Below the toolbar, there are four image frames in a sequence, each with a "Delay: 20" label and "skip" and "copy" buttons. A note above the frames says "(drag and drop frames to change order)". Below the frames are input fields for "Delay time: 20" (with a warning: "Warning: changing this value will reset delay for all frames") and "Loop count:" (with a note: "(Empty - loop forever)"). There are also checkboxes for "Effects": "crossfade frames" and "don't stack frames (remove the frame when it's time to display next one, use for images with transparent background)". At the bottom, there is a blue button labeled "Animate it!".

[Découvrir d'autres outils social media sur BDM/tools](#)

## Vue d'ensemble de vos abonnés



## Posts les plus engageants



## Historique de portée et d'impressions



## Comment créer des reportings social media automatisés et plus efficaces

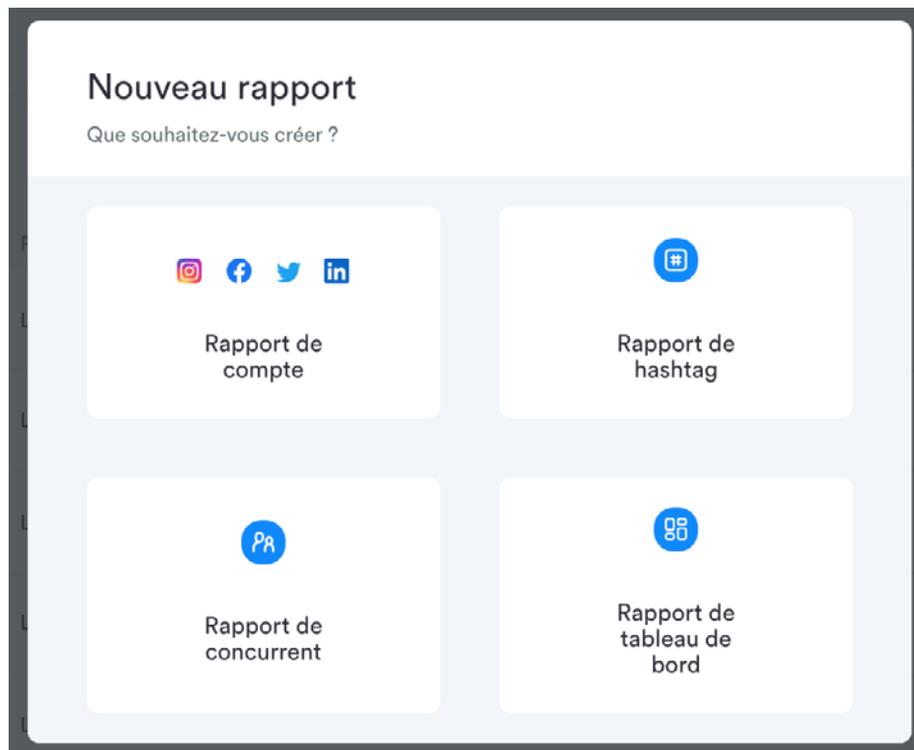
*Le traditionnel reporting est un passage récurrent et incontournable pour tous les professionnels du social media. Iconosquare nous donne des conseils utiles pour produire une analyse pertinente de ses réseaux sociaux, automatiser le reporting et gagner du temps.*

À la fin de chaque mois, les social media managers ont tous le même rendez-vous. Ils doivent livrer un rapport sur l'activité des réseaux sociaux qu'ils pilotent.

Quels sont les contenus qui ont généré le plus de visibilité ? Qu'en est-il de l'évolution du taux d'engagement ? Combien de nouveaux followers ? C'est un moment de prise de recul pour ajuster le contenu, partager les succès en équipe et / ou auprès des clients, et bien sûr, ajuster les campagnes. C'est aussi l'occasion de mieux comprendre les attentes des communautés.

Pour cela, chaque réseau social met à disposition des « insights », c'est-à-dire les statistiques liées à l'activité du compte. Récolter des données dans différents comptes, les organiser, les présenter... Tout cela peut rapidement prendre beaucoup de temps. Du temps sacrifié à des tâches répétitives au détriment d'une analyse fine des enseignements que la data peut fournir. Spécialiste des statistiques et du monitoring social media, Iconosquare nous livre des conseils précis pour optimiser ses reportings et les automatiser.

[Découvrir Iconosquare](#)



Créez et automatisez vos reportings avec Iconosquare

## Définir ses objectifs pour construire un reporting adapté

Être au clair sur l'objectif final de sa présence sur les médias sociaux est incontournable. Voici les questions que le social media manager doit se poser :

La communauté que je cible est-elle bien présente sur les réseaux sociaux que je développe ?

- Qu'attend-elle comme expérience ?
- Quels contenus puis-je lui proposer ?
- À quel moment ? À quelle fréquence ?
- Dans quel objectif ?

Des questions a priori évidentes mais loin d'être inutiles. Car avant de se plonger dans les statistiques, c'est bien la ligne éditoriale et la stratégie de contenu qui doivent être définies.

Pour créer des modèles de reportings efficaces et réellement utiles, il est temps de quantifier précisément ce qui fera le succès de votre présence sur les réseaux sociaux choisis. Il peut s'agir de :

- Faire connaître sa marque, son magasin, son restaurant...
- Générer du trafic vers un site web ou un blog
- Attirer des visiteurs à un événement ou en boutique
- Vendre directement en ligne
- Capter des contacts (demande de devis, rendez-vous), etc.

Dès que ces objectifs sont définis, vous pouvez vous pencher sur les KPIs.

## Définir les KPIs à mesurer (et éviter les vanity metrics)

Même si cette recommandation peut sembler évidente, il est primordial de choisir les bons indicateurs pour votre contexte. C'est ce qu'on appelle « KPIs » en anglais pour Key Performance Indicators.

A contrario, les vanity metrics sont à éviter. Ce sont des fausses bonnes informations. Le meilleur exemple ? Montrer une augmentation du nombre de likes pour une page Facebook alors que, dans le même temps, il y a eu une forte baisse du taux d'engagement sur ces publications. Autrement dit : il y a un problème quelque part et il ne faut pas « juste » se satisfaire d'une augmentation des likes sur la page.

Concentrez-vous plutôt sur les indicateurs qui reflètent la progression de vos objectifs réels, ceux définis précédemment.

Il y a tout de même une base d'indicateurs qui – peu importe le contexte – seront cruciaux pour évaluer la santé de vos réseaux sociaux. Il s'agit des données prises en compte par les algorithmes pour mettre en avant votre contenu – ou pas !

On parlera avant tout de l'engagement. C'est le ratio qui traduit l'interaction des utilisateurs avec votre contenu. Forcément, plus un contenu plaît, plus votre communauté va « liker » ou commenter, et de façon vertueuse, la portée de ce contenu sera étendue.

Engagement, portée, impressions... soyez certains de maîtriser les concepts derrière ces termes clés.

**Pro tip Iconosquare #1 :** intégrez un lexique à vos reportings. [Cet article sur les 24 metrics social media](#) à maîtriser pourra vous aider à le rédiger.

## Comparer ce qui est comparable

Ces KPIs isolés ne traduisent pas de tendance. Pour approfondir l'analyse, vous allez devoir comparer des périodes, des campagnes, des types de contenu, etc. Mais attention, sans contexte, cela perd tout son intérêt.

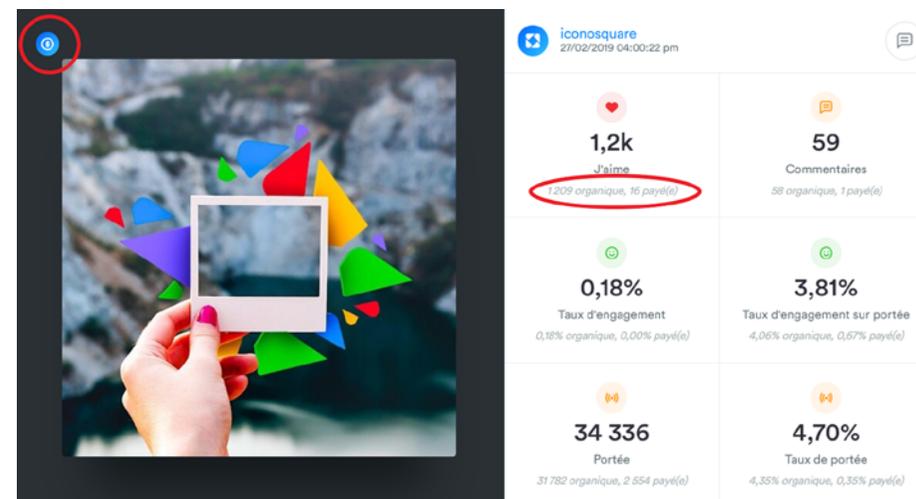
S'il y a une saisonnalité dans votre secteur d'activité, il sera par exemple plus logique de préférer le « year on year » – les résultats du mois de l'année par rapport au même mois l'année précédente – plutôt qu'une analyse d'un mois à l'autre.

Plus globalement, il est important de comparer des contenus et campagnes qui sont similaires. Dans vos reportings, il sera intéressant de grouper les contenus d'une même campagne. Il peut s'agir d'une collaboration avec un influenceur, ou même une gamme de produit donnée.

**Pro tip Iconosquare #2 :** un outil comme Iconosquare permet d'utiliser des tags et albums pour classer et comparer vos contenus et leurs performances. Pensez à grouper les publications par type de contenu : vidéo, carrousel, Story, live... Là encore, les performances n'auront rien à voir selon le format de diffusion.

**Pro tip Iconosquare #3 :** variez les types de contenus, favorisez les vidéos, osez le live ! [Toutes les explications du directeur d'Instagram Adam Mosseri.](#)

## Des analyses différentes pour le payant et l'organique



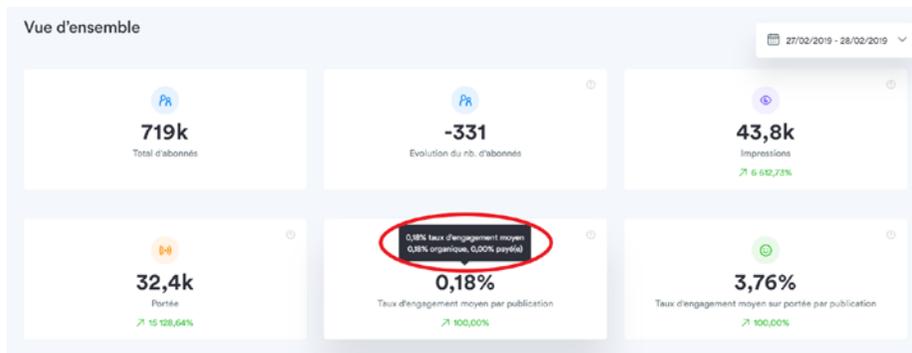
Le modèle économique des réseaux sociaux est basé sur la vente d'espaces publicitaires. Il ne faut jamais l'oublier !

Les résultats entre le payant et l'organique peuvent donc montrer d'immenses disparités qui demandent une lecture critique :

- les contenus payants permettent des résultats rapides, mais dès que les campagnes s'arrêtent, vous n'avez plus aucun retour (trafic, visibilité, conversion...),
- pour les contenus organiques, vous construisez une communauté « saine », avec seulement le coût de création du contenu.

Il faut dès lors bien distinguer les résultats payants par rapport à ceux obtenus via des campagnes organiques.

**Pro tip Iconosquare #4 :** distinguer les résultats d'un contenu sponsorisé par rapport à sa performance organique. Toujours. (Et Iconosquare peut le faire pour vous !)



**Tableau comparatif**

	Iconosquare	nba	lrs
<b>Communauté</b>			
Nombre total d'abonnés	651.305	17.805.446	37.261.042
Evolution du nb. d'abonnés (30 derniers jours)	-1.654	6.071.042	116.231
Pourcentage d'évolution du nb. d'abonnés (30 derniers jours)	-0,25%	3,63%	0,31%
<b>Contenu</b>			
Nombre de posts (30 derniers jours)	5	16	76
Publié le plus le	Mardi à 5pm	Mardi à 5pm	Jeudi à 8pm
Première publication le	06/05/2018	29/12/2011	18/02/2012
Dernier post le	31/06/2021	02/09/2021	03/09/2021

## Inclure les performances des concurrents et du secteur d'activité

**Tableau comparatif**  
Sur les 30 derniers jours

	Votre secteur	@votremerque	
Nombre moyen d'abonnés (par secteur)	154.152	651.304	+322,60%
Nombre moyen de publications par jour	0,92	0,17	-81,94%
Taux de portée moyen par publication	24,66%	1,63%	-93,41%
Nombre moyen de stories par jour	0,99	0,23	-76,32%
Taux de portée moyen par story	5,95%	0,20%	-96,63%
Taux de complétion moyen par story	79,42%	88,06%	+10,88%

Là, on se rapproche d'un reporting avancé. C'est ce que les professionnels du social media font tous. Ils gardent un œil sur l'évolution des tendances dans leur secteur d'activité d'une part, et sur le comportement et les performances de leurs concurrents d'autre part.

Là encore, de multiples outils sont à votre disposition. Inutile de passer du temps à récolter les données manuellement. Il y aura des arbitrages à faire entre des solutions plus ou moins poussées de social media monitoring. Bien sûr, Iconosquare inclut cette fonctionnalité.

**Pro tip Iconosquare #5 :** suivez aussi la popularité des hashtags sur lesquels vous êtes positionnés. Un bon moyen de découvrir de nouvelles idées de contenu.

## Automatiser la génération du reporting en choisissant le bon outil

Beaucoup trop de social media managers recopient encore manuellement les statistiques des réseaux sociaux une à une dans un fichier Excel. C'est long, pénible et le risque d'erreur est bien réel. Notons que certaines plateformes compliquent particulièrement la tâche avec des fichiers Excel très complexes et lourds, et incluent des KPIs qui n'ont pas forcément leur place selon les réseaux sociaux étudiés.

Il y a peu de valeur ajoutée à cette tâche rébarbative. Automatiser ses reportings est possible en utilisant le bon outil. Quelques points clés sont primordiaux pour faire le bon choix :

- Préférer des partenaires officiels des réseaux sociaux, ce qui garantit la protection de vos données et un accès aux API.
- Choisir un outil avec un design clair et des données parlantes. La façon dont sont présentées les statistiques doit faciliter la compréhension et l'analyse.
- S'assurer que la data dont on a besoin est disponible ! Certains outils n'ont, par exemple, pas accès à un réseau social ou à un type de données.

- Avoir la capacité de comparer des périodes données entre elles : un prérequis indispensable pour des analyses pertinentes.
- Proposer d'exporter les données pour pouvoir les retravailler si nécessaire, par exemple dans un fichier Excel ou PowerPoint.
- Permettre l'envoi des rapports automatiquement : là encore, cela doit vous faire gagner du temps. Au lieu de créer chaque semaine ou chaque mois un rapport, celui-ci est généré automatiquement.

**Pro tip Iconosquare #6 :** le bon outil est celui que vous utilisez. Et surtout : ne partagez jamais le mot de passe de vos réseaux sociaux avec des applications tierces !

## **Le plus important : savoir interpréter les données**

Vous connaissez désormais toutes les étapes pour réaliser un reporting social media complet. En fait, le travail commence maintenant. Vous devez proposer une interprétation de ces données.

Le véritable objectif de votre reporting est de tirer parti des insights pour faire évoluer le contenu : choix des thématiques, des moments de publication, des canaux, des formats, des cibles...

L'interprétation des résultats reste, de loin, la partie la plus intéressante d'un reporting, et celle qui demandera une vraie vision. Ce sera bien au social media manager, et non à l'outil, de proposer des « next steps », des tests, ou des ajustements dans la stratégie.

**Pro tip Iconosquare #7 :** intégrez un retour d'expérience des actions proposées les mois précédents. Continuez à explorer de nouvelles pistes. Fonctionnez en mode test and learn !

[Essayer gratuitement Iconosquare](#)

## ROI, budget, outils, relations influenceurs : les conseils pour une campagne d'influence réussie

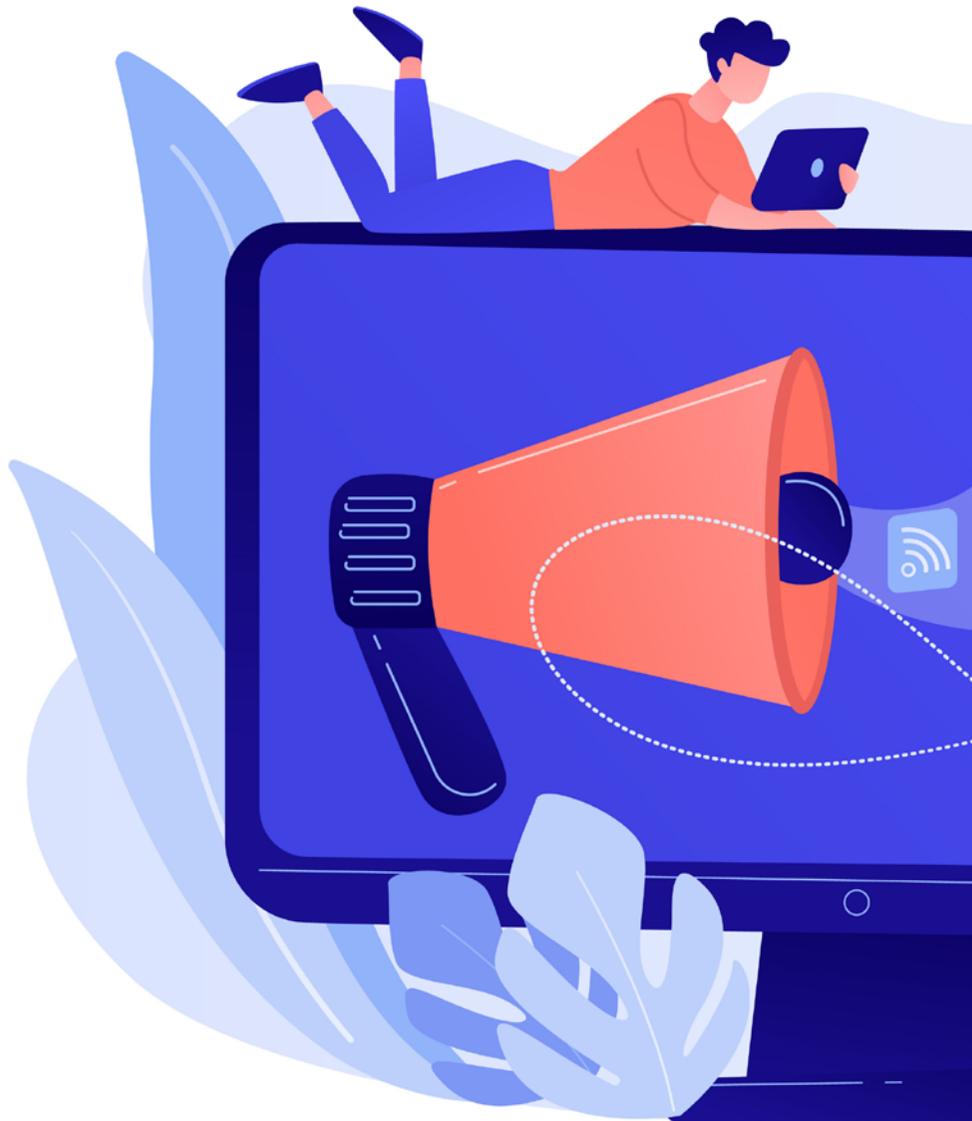
*Sans stratégie claire, le marketing d'influence est très vite une dépense inutile de budget. Mélanie Dallé, marketing manager chez Traackr, plateforme leader du secteur, décrypte les bonnes pratiques pour des campagnes réussies.*

[En savoir plus sur Traackr](#)

L'industrie du marketing d'influence devrait valoir 13,8 milliards de dollars en 2021 d'après le dernier rapport d'Influencer Marketing Hub. Cela représente une augmentation de 4,1 milliards de dollars par rapport à l'année dernière. Le plus grand bond encore jamais connu.

Le marketing d'influence est une pratique complexe de la communication. Du fait de son dynamisme et de son aspect relationnel, il inclut des influenceurs comme prescripteurs de choix, pouvant parfois faire ou défaire une marque.

Les questions et défis sont nombreux quand il s'agit de développer son programme d'influence et surtout d'assurer son succès. Tour d'horizon des bonnes pratiques à mettre en place et les conseils pour une campagne réussie.



## Trouver l'influenceur qui saura mettre en avant ma marque sans risquer sa réputation

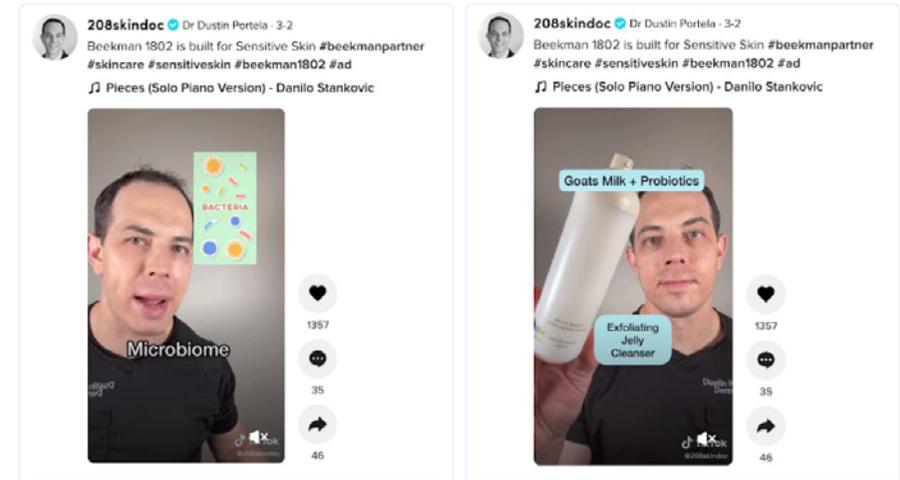
On entend souvent dire que le plus difficile est de trouver les bons influenceurs avec qui collaborer. Cela devrait pourtant être la partie la plus facile et la plus excitante, si vous avez la bonne technologie et surtout [les bonnes données pour la découverte d'influenceurs](#).

Il est important de trouver des influenceurs qui ont une véritable expertise dans votre secteur et qui ont une audience engagée. Même si la plupart des marques le savent désormais, il y a tout de même plusieurs facteurs à prendre en compte.

L'élément qui fera passer votre programme au niveau supérieur est de mettre l'accent sur les valeurs de votre marque lors de votre recherche de nouveaux partenaires d'influence. C'est ce qu'a fait par exemple Dove en se focalisant sur l'authenticité, ou bien encore Beekman 1802 en se focalisant sur la gentillesse.

En se concentrant sur les valeurs vous pourrez ainsi élargir la portée de votre influence. Vous souhaitez certainement travailler avec un influenceur spécialisé dans votre secteur... ou pas. Il ne suffit pas de faire exactement la même chose que vos concurrents (surtout dans un espace saturé comme la beauté). Les marques doivent aujourd'hui faire preuve de créativité.

C'est ce qu'a fait Beekman 1802, marque de soins de la peau, qui a développé [ses programmes d'influence en collaborant aussi bien avec des influenceurs beauté](#) qu'avec des influenceurs d'autres secteurs MAIS tous partageaient les mêmes valeurs. Ainsi, Beekman 1802 est devenue l'une des marques les plus performantes sur TikTok, mais elle a également écoulé tous les produits de sa nouvelle collection en magasins !



Par exemple, Beekman 1802 s'est associée au dermatologue Dr Dustin Portela (@208skindoc) pour proposer des contenus pédagogiques.

En utilisant un [logiciel de marketing d'influence tel que Traackr](#) vous pouvez suivre les tendances très tôt, prendre des décisions réfléchies et surtout valider les influenceurs grâce à l'accès aux données démographiques de l'audience. Par exemple : sur quel marché l'influenceur a le plus d'impact ? Est-ce qu'il touche la génération Z (si cela est votre focus) ? Est-ce que les consommateurs sont plus intéressés par des routines skincare simples ou de maquillage ?

## Mettre en place un partenariat d'influence qui aura de l'impact

Il n'y a pas de secret, cela ne peut se faire sans une stratégie d'influence authentique, engageante et sur le long-terme. Ainsi, vous pourrez exploiter la puissance du marketing d'influence, tout en gardant vos valeurs au cœur de vos initiatives.

C'est par exemple [ce qu'a fait la marque Eau Thermale Avène](#) en travaillant principalement avec des influenceurs mid-tier sur le long-terme. Cela a permis à la marque de développer des liens forts avec ses partenaires d'influence et de stimuler la créativité des contenus mentionnant la marque. Le résultat : beaucoup de mentions organiques de la part des influenceurs avec lesquelles elle a pour habitude de collaborer sur certaines campagnes.

**Comment Avène a conquis le bouche à oreille digital**

- L'importance du relationnel
- La Data au cœur de la stratégie d'influence
- Une sélection précise des influenceurs
- Confiance et co-construction
- Des mesures adaptées aux enjeux de l'Influence Marketing

Cette notion de confiance est primordiale. Les influenceurs seront en effet là pour faire ce qu'ils savent faire mieux que vous : engager votre audience cible sur les réseaux sociaux. Il est donc important d'être capable de leur laisser de la liberté dans la création de leurs contenus.

## KPIs, budget et ROI des campagnes

Les budgets d'influence augmentent chaque année et deviennent de plus en plus importants. Même si vous avez le budget nécessaire (ou non) pour développer vos programmes d'influence, il est tout de même important de ne pas gaspiller vos ressources dans des partenariats peu fructueux.

Il est évident que les KPIs à suivre pour mesurer l'impact de vos efforts dépendent avant tout de votre objectif. Est-ce que l'influence est un moyen de générer plus d'awareness pour votre marque/produit ou doit-elle générer des ventes en ligne ?

Une fois les objectifs définis, la grande question est évidemment de définir la rémunération de l'influenceur. La majorité des marketers le font suivant la taille ou plutôt « l'influence » de leurs collaborateurs. Ce qui paraît logique, mais ce n'est pas forcément la pratique la plus optimale ! Il est plus intéressant de se pencher sur les performances réelles d'un influenceur, plutôt que sur sa réputation et son audience.

## Rémunérer la performance plutôt que la taille de l'audience

Rémunérer un influenceur en fonction de ses performances historiques plutôt que par rapport à la taille de son audience est le meilleur des modèles. Cela vous évitera de surpayer ou même de sous-payer vos influenceurs ! Le modèle CPME (le montant qu'une marque paierait pour générer 1 000 engagements) est à privilégier car il valorise l'engagement et permet de lutter contre la fausse influence, puisqu'il donne moins d'importance aux « vanity metrics », notamment la portée.

Une fois que vous avez identifié les bons influenceurs et fixé leur rémunération suivant leurs performances, vous pouvez commencer à analyser l'efficacité de toutes vos campagnes, régions et marques confondues. Vous pouvez vous appuyer sur [les outils d'optimisation de budget](#) afin de comparer les performances de vos investissements, grâce à des métriques d'efficacité basées sur les coûts, comme par exemple :

- Le coût par publication (CPP)
- Le coût par engagement (CPE)
- Le coût par vue (CPV)

Beaucoup de technologies de marketing d'influence peuvent vous aider à rationaliser ce processus et surtout vous aider à optimiser votre retour sur investissement pour chacune de vos activations ou campagne d'influence.

Traackr est une plateforme complète, qui vous permet de créer, monitorer et rationaliser vos campagnes d'influence. En plus de gérer toutes vos campagnes, qu'elles soient régionales ou mondiales, vous pouvez accéder au suivi de vos dépenses, aux suggestions des frais pour la rémunération des influenceurs, et surtout à l'analyse de vos performances et à l'efficacité de vos investissements pour orienter vos futures allocations budgétaires. En d'autres termes, optimiser votre retour sur investissement.

En suivant toutes ces recommandations, vous êtes désormais armé pour emmener vos programmes d'influence encore plus loin. Les données, les

informations et certains outils doivent réunir vos équipes, vous offrir plus de temps pour vous concentrer sur la création de relations longues et durables, et faciliter la gestion des campagnes.

[En savoir plus sur Traackr](#)