

Chapitre 1

L'humilité

« Humilité n'est honte que pour celui qui humilie. »

Edward Albee

Si vous communiquez sur les réseaux sociaux, vous savez que la réussite n'est pas toujours au rendez-vous. Votre message obtient peu de likes, votre Tweet passe inaperçu. Je ne compte plus le nombre de personnes qui me demandent comment avoir plus de fans sur sa page Facebook ! Au risque de vous décevoir, il n'y a pas de recette miracle, contrairement à ce que certains peuvent affirmer. Sur les réseaux sociaux, vous allez devoir faire preuve d'humilité, une qualité essentielle pour réussir.

Testez et apprenez de vos erreurs

Apprendre en faisant : telle pourrait être la devise du community manager. Les outils et les réseaux évoluent constamment et la seule façon d'apprendre est de les utiliser. À force de tâtonnements, vous allez vous améliorer, trouver les meilleurs usages. Il est bien entendu illusoire de vouloir tout prévoir, tout maîtriser. Impossible également de deviner avec exactitude les attentes de vos communautés.

De ce constat découle une première règle : vous devez tester, et surtout tirer les leçons de ces tests.

Le cross-testing

Cette approche pragmatique est possible en testant sur un réseau social afin d'en tirer les conséquences pour les autres réseaux sociaux sur lesquels vous êtes présent.

Lorsque vous hésitez entre deux messages à publier sur Facebook, vous pouvez utiliser la technique que j'appelle le *cross-testing*. Il s'agit tout simplement de tester les deux messages en question sur un autre réseau social – typiquement Twitter ou Instagram – pour observer les réactions des internautes et ainsi faire le bon choix.



Exemple

CM pour un magazine, j'hésite entre deux accroches pour mettre en avant un article sur sa page Facebook. Les deux me semblent prometteuses et potentiellement virales. Pour déterminer laquelle choisir, je poste sur Twitter un message avec la première approche, puis le lendemain un autre avec la deuxième. Je regarde les réactions et choisis celle qui a le mieux fonctionné. Vous pouvez ainsi tester les accroches, mais aussi les photos ou n'importe quel autre élément pour lequel vous hésitez.

Bien entendu, cette technique a d'importantes limites : les publics ne sont pas les mêmes sur Facebook et Twitter, le format des messages n'est jamais identique, et il faut du temps pour effectuer le test. Il s'agit simplement d'une aide pour davantage orienter votre prise de décision en fonction des goûts de votre communauté.

Pourquoi tester sur Twitter ou Instagram ? Car sur ces réseaux sociaux, le rythme de publication acceptable est bien plus soutenu que sur Facebook. Là où un rythme de 1 à 2 messages par jour est déjà dense sur Facebook, 5 à 10 messages est un rythme normal sur Twitter. Vous y publiez plus souvent, la durée de vie des messages y est plus courte, et vous y avez donc un certain droit à l'erreur. C'est beaucoup moins le cas sur Facebook.

Vous l'avez compris, un test n'a aucune valeur si on n'analyse pas ensuite les résultats. Heureusement, vous disposez de statistiques précises et nombreuses.

Analysez les statistiques

Étape 1 : préparer le message.

Étape 2 : publier le message.

Vient la 3^e étape, souvent négligée faute de temps : l'analyse des résultats. Vous devez autant que possible étudier l'efficacité de votre message pour repérer ce qui fonctionne, le reproduire et modifier ce qui fonctionne mal.

Pas besoin de passer des heures dans les chiffres : le nombre de likes ou de retweet est un indicateur basique, mais qui permet en un coup d'œil d'évaluer la performance d'une publication. Vous aurez de toute façon rarement le temps d'analyser davantage.

Votre message fonctionne bien ? Essayez d'isoler les éléments explicatifs. Il peut s'agir du contenu, mais aussi du visuel choisi, de l'heure de publication, du sujet... Bref, ne vous fermez aucune porte, chaque élément qui peut expliquer une réussite est utile pour vos publications futures.

Votre message ne marche pas ? Essayez d'avoir un regard neuf et de prendre du recul. C'est ce que j'appelle reprendre à zéro.

Tout reprendre à zéro ?

Le métier de CM est frénétique : de nouvelles informations apparaissent en permanence, vous devez poster, répondre,

surveiller, écouter, etc. À tel point que vous allez rapidement perdre tout recul sur votre travail.

Il est donc important de régulièrement reprendre tout à zéro. Non pas tout brûler pour reconstruire, mais simplement regarder vos pages et vos messages comme si vous étiez un nouveau visiteur.

La cover sur laquelle vous avez travaillé avec soin est-elle si bonne que cela ? Est-elle porteuse de sens pour quelqu'un qui vous découvre pour la première fois ? Et les infos essentielles figurent-elles bien dans votre bio Twitter ?



Exemple

J'avais repris la gestion d'un compte Twitter. C'était une aventure stimulante, avec de nouveaux messages à publier, de nouveaux twittos à contacter, des images à chercher, des outils de veille à mettre en place... Tout allait très vite et le travail ne manquait pas. Les semaines passèrent, puis les mois. Je n'avais même pas la hauteur de vue suffisante pour m'apercevoir que le nom même du compte Twitter n'était pas optimal ! Cela peut sembler très idiot, mais comme CM je réfléchissais plus aux messages quotidiens dont la durée de vie est de 4 heures qu'au nom du compte, pourtant la vitrine intemporelle ! Ne faites pas la même erreur que moi.

Cela vaut pour tous les petits détails qui semblent anodins : Vous avez rédigé la page « à propos » il y a un an et vous n'y avez plus touché depuis ? Retournez-y comme le ferait

n'importe quel internaute. Des informations essentielles ont peut-être changé...

Relisez vos anciens messages : un contenu qui vous semblait clair ne l'est peut-être pas pour tous.

Et vos choix d'images, sont-ils vraiment adaptés ? Êtes-vous sûr qu'ils évoqueront ce que vous souhaitez réellement pour un internaute lambda ?

Une bonne façon de reprendre à zéro est de solliciter un avis extérieur. Des internautes neutres auront en effet une vision bien plus objective que la vôtre, altérée de façon inconsciente par votre manque de recul. De plus, il est généralement délicat de juger de façon impartiale votre propre travail...

Vous pouvez demander à des proches ce qu'ils pensent de vos messages, ou même directement à vos lecteurs. Cette pratique peut blesser l'ego, mais vous en tirerez des informations précieuses pour améliorer le contenu publié, et davantage cerner les attentes des internautes.

Vous l'avez compris, reprendre à zéro suppose de mettre votre ego de côté : vous avez forcément fait des erreurs, et il faut parfois accepter de changer de stratégie ou de pratiques. Et donc...

Ne vous entêtez pas

Si un type de message échoue plusieurs fois, ne reproduisez pas à nouveau votre erreur. Cela semblait une bonne idée sur le papier mais vos communautés sont vos seuls juges.