

MÉTIER

CHARLINE GRENET, *community manager* chez GrDF

« Au quotidien, notre travail est de créer un lien avec les salariés et de leur donner envie de s'impliquer via le numérique »



© GrDF_DigitALL

Charline Grenet est *community manager* chez GrDF. Totalement impliquée dans le projet digital de l'entreprise, elle revient pour nous sur son métier.

Comment vous présenteriez-vous ?

Je suis une *digital native* de 25 ans, fraîchement sortie de l'école et décidée à faire bouger l'entreprise grâce au numérique. Être *digital native* c'est avoir grandi et évolué avec les nouvelles technologies, sans pour autant être renfermée sur soi ! On ne rencontre jamais autant de monde — en « vrai » — que grâce à la communauté Twitter !

En quoi consiste votre métier au sein de GrDF ?

Je suis « happy'cultrice ». Si le nom est sympathique, la tâche est ardue. Mon objectif est de donner envie de « faire ensemble » aux membres des communautés que nous animons. Qu'est ce que ça veut dire ? Tout d'abord il faut créer l'envie de connaître et de maîtriser les réseaux sociaux pour que chacun y trouve son intérêt propre — faire des conférences et des formations — et que chacun puisse s'appuyer sur nous en cas de question — je suis toujours disponible par téléphone. On forme ces membres de communautés avec une opération ludique mensuelle sur Twitter, comme GNVandFurious par exemple (*voir interview de Vincent Gaillaquet p. 11*). Après avoir constitué une équipe forte, notre objectif est d'inclure de nouveaux membres, en développant les supports comme DigitALL [*webtv développée par les équipes de GrDF, NDLR*] et avec des interventions dans les séminaires. Sans oublier la fidélisation des anciens en recrutant parmi eux des maîtres de cérémonie

pour chacune des opérations, entre autres. Au quotidien, notre travail est de créer un lien avec les salariés et de leur donner envie de s'impliquer via le numérique... !

En interne, comment s'organise le *community management (CM)* de GrDF ?

Nous avons autant de *community managers* que de services et, pour moi, le plus dur est d'arriver à animer et manager l'ensemble des CM.

Quel est l'intérêt de communiquer sur les réseaux sociaux pour GrDF ?

La communauté des twittos GrDF a vingt fois plus d'impact et d'audience que le compte Twitter officiel de GrDF. De plus, une marque portée par ses salariés devient plus humaine, chaleureuse et invite au partage.

Pour vous, quel sera le défi du *community management* pour les années à venir ?

Devenir invisible. Un bon CM est une personne de l'ombre qui fait vivre une communauté haute en couleurs.

Pour finir, en 140 caractères façon Twitter, votre définition d'un bon *community manager* ?

Késako être CM ? Un faiseur, un créateur de valeurs humaines qui met en avant sa communauté avant sa petite personne. ●

Propos recueillis par L.I.