



Fiche métier : Consultant SMO

Consultant en référencement SMO ((Social Media Optimization), Chef de projet SMO, Consultant en optimisation pour les médias sociaux, Consultant en référencement social, Social Media Optimizer, Consultant en référencement médias sociaux, Référencement SMO

Le consultant SMO (Social Media Optimization) est un expert de l'optimisation des médias sociaux. Sa mission consiste à développer la présence sur le web, l'audience et la fréquentation d'un site Internet grâce aux possibilités offertes par le web social (ou web 2.0). Les activités du consultant SMO viennent compléter celles du consultant SEO (Search Engine Optimization), avec lequel il est amené à collaborer régulièrement. Le consultant SMO peut exercer dans une agence Web, en tant que travailleur indépendant ou directement chez le client.

Présentation

L'optimisation des médias sociaux ou le référencement social (SMO en anglais pour Social Media Optimization) exploite le potentiel de viralité des médias sociaux pour promouvoir les contenus d'un site web. Pour attirer plus de visiteurs, le SMO utilise des méthodes pour encourager les internautes à diffuser un contenu sur les réseaux sociaux : partage sur Facebook ou Twitter, clic sur le bouton Google +1, etc. Cette activité complète l'action du référencement naturel (SEO en anglais pour Search Engine Optimization) qui se focalise sur l'amélioration de l'indexation automatique des contenus dans les résultats des moteurs de recherche.

Le consultant SMO -comme le community manager - est amené à interagir avec une communauté d'internautes au sein de médias sociaux. Toutefois, si l'objectif du community manager est de fédérer la communauté autour d'un intérêt commun, celui du consultant SMO est de générer du trafic sur un site web en s'appuyant sur la communauté pour la diffusion de ses contenus. Son action favorise notamment la diffusion virale de messages à vocation commerciale sur les différents médias sociaux. Il publie des contenus à forte valeur ajoutée pour les internautes (informations exclusives, coupons de réduction, quizz...) afin d'attirer les visiteurs et de conquérir une nouvelle audience.

Missions

Les principales missions du consultant SMO sont :

- l'intégration de fonctionnalités sociales sur les contenus du site web de l'entreprise (fils RSS, boutons de partage, commentaires) ;
- la diffusion des contenus du site sur les médias sociaux (blogs, réseaux sociaux, wikis, groupes de discussion...).

Domaines et périmètre d'intervention

Le consultant SMO peut faire partie du personnel interne de l'organisation ou intervenir en tant que consultant externe (salarié d'une agence Web ou travailleur indépendant).

Il est généralement rattaché au service internet ou au service marketing et communication de l'entreprise et collabore avec tous les métiers impliqués dans la gestion du site web et plus particulièrement avec le consultant SEO et le community manager.



Activités et tâches

Activités 1

Élaboration d'une stratégie SMO

Tâches

- Établir une stratégie de communication spécifique au web social en adéquation avec la stratégie de communication globale du client
- Identifier les cibles
- Définir les objectifs (quantitatifs et qualitatifs)
- Dresser la liste des outils du web social à utiliser à l'intérieur et à l'extérieur du site
 - Réfléchir à la nature des contenus à produire dans le cadre de la stratégie de SMO (statuts, articles, photos, vidéos, commentaires)
- Effectuer des recommandations de marketing viral (buzz marketing)

Activités 2

Audit des fonctionnalités sociales du site

Tâches

- Dresser la liste des fonctionnalités sociales existantes
- Identifier les fonctionnalités à mettre à jour
- Sélectionner les nouvelles fonctionnalités à implémenter

Exemples de fonctionnalités sociales : boutons de partages et de publication externes, blog, outils de vote et de partage d'avis, outils d'intégration de contenu (images vidéos, flux), flux RSS, modules « sociaux » (Facebook connect, Disqus).

Activités 3

Mise en place de la stratégie SMO

Tâches

- Définir la charte graphique et les noms d'utilisateurs à utiliser sur les réseaux sociaux
- Élaborer un planning de diffusion des publications
 - Produire des contenus en collaboration avec les autres acteurs du site web : directeur artistique, graphiste, responsable éditorial, rédacteur web...
 - Réaliser l'intégration technique des différents modules sélectionnés lors de l'audit en collaboration avec les personnes en charge du graphisme et du développement
 - Choisir les applications à utiliser pour la gestion des comptes sur les réseaux sociaux (Hootsuite, Seesmic, TweetDeck...)

Activités 4

Mise en place d'une stratégie d'influence

Tâches

- Mettre en évidence les contenus récents pour améliorer le positionnement dans les résultats des moteurs de recherche. Cela permet d'augmenter le nombre de liens entrants du site internet (liens qui pointent vers ce site internet) ce qui améliore la popularité et donc le positionnement dans les résultats des moteurs de recherche.



- Diffuser des contenus sur les médias sociaux à l'attention des internautes sur différents types de supports (PDF, audio, vidéo)
- Négocier des échanges de liens avec des partenaires (exemple : accepter de mettre un lien vers le site web d'un partenaire en échange d'un lien vers le site web à promouvoir par le consultant SMO pour attirer plus de visiteurs et améliorer le SEO)
- Indexer les contenus d'un site avec des mots-clés (appelés tags)

Activités 5

Mesure et analyse de l'audience et des interactions sur le site et les médias sociaux

Tâches

Activités 6

Veille technologique et concurrentielle

Tâches

- Définir le périmètre de la veille
- Identifier les sources d'information
- Se tenir informé, repérer les nouveautés et anticiper les évolutions dans le domaine des médias sociaux
- Analyser la stratégie des concurrents et leurs méthodes de référencement SMO, de marketing viral et de gestion de communauté en ligne
- Suivre l'évolution des outils et des techniques de référencement sur le web social et se les approprier

Compétences

Savoirs

- Connaissance des particularités de l'entreprise (produits, culture, identité, image, clients, concurrents)
- Connaissance des techniques de marketing stratégique et opérationnel
- Compréhension de l'environnement éditorial et technique web
- Bonne connaissance des langages web (HTML, CSS, XML, PHP, MySQL, JavaScript...)
- Compréhension de l'environnement et des enjeux des médias sociaux
- Connaissance des outils de marketing via les réseaux sociaux
- Connaissance des outils de webmarketing
- Connaissances des principes de : communication web, partenariats, relations presse / relations publiques en ligne
- Connaissance des sites et blogs spécialisés en social media marketing, gestion de communauté, marketing viral

Savoir faire

- Maîtrise de l'utilisation et du paramétrage des outils du web social : réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Google+...), blogs, outils de partage de signets en ligne (Delicious, Diigo,) etc.
- Pratique de l'analyse de données : maîtriser les outils de mesure d'audience sur Internet (Web Analytics)



- Maîtrise de logiciels spécifiques à la gestion de contenus appelés CMS (Drupal, WordPress...) et au référencement (Yooda, ScrapeBox...)
- Maîtrise des logiciels de bureautiques : suite Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), suite Open Office (Writer, Calc, Impress), etc.

Savoir être

Être :

- Organisé
- Force de proposition
- Réactif
- Créatif et imaginatif

Avoir :

- Le sens de la communication (écriture web, animation web)
- D'excellentes qualités rédactionnelles et relationnelles
- Le sens de l'écoute
- Le sens commercial
- Le sens du respect des délais et des responsabilités
- De bonnes capacités d'analyse
- Des capacités d'anticipation

Cette fiche métier est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution 2.0 France.

Dernière mise à jour : 16 avril 2012.

Contributeurs

- Marjorie SOUTRIC - novembre 2011
 - CELSA - École des hautes études en sciences de l'information et de la communication, Université Paris IV-Sorbonne et École des Mines d'Alès - MASTER 2 Professionnel Communication et Technologies Numériques : S. EL KEBIR - février 2011
 - CELSA - École des hautes études en sciences de l'information et de la communication, Université Paris IV-Sorbonne - MASTER 2 Professionnel Ressources Humaines et Communication : Agnieszka SAWA - février 2011