

Faire valider ses publications par ses clients

Le guide complet du community manager

Circuit, messages, contrat, preuve, organisation : une méthode pour obtenir un accord clair, à temps, et en garder la trace.

Avant-propos

Pendant six ans, j'ai été community manager. J'aimais écrire, chercher la bonne photo, trouver le bon moment pour publier. Ce que j'aimais moins, c'était tout ce qui se passait entre « la publication est prête » et « la publication est en ligne » : l'envoi, l'attente, la relance, la réponse arrivée sur la mauvaise messagerie, la correction, le renvoi.

Ce guide est celui que j'aurais voulu avoir à mes débuts. Il ne demande aucun outil particulier : un tableur, une messagerie et un contrat bien rédigé suffisent pour en appliquer l'essentiel. Lisez-le d'une traite, ou allez directement au chapitre qui vous concerne.

Valerian Potier

Sommaire

1. Pourquoi la validation coûte des heures
2. Mettre en place un circuit de validation
3. Les messages qui obtiennent une réponse
4. Le contrat : la clause de validation
5. La preuve : garder la trace de chaque accord
6. Organiser sa semaine
7. La checklist à imprimer

Comment lire ce guide. Les exemples décrivent des situations types : les prénoms et les entreprises sont fictifs. Les délais proposés sont des repères pour démarrer, à ajuster à chaque client. Les passages sur le droit donnent des repères généraux et ne remplacent pas l'avis d'un professionnel du droit.

1

Pourquoi la validation coûte des heures

Demandez à un community manager combien de temps il passe à créer ses publications : il aura une idée assez juste. Demandez-lui combien de temps il passe à les faire valider : la réponse sera floue. Ce temps ne figure dans aucun devis, et c'est souvent là que la marge disparaît.

1.1 Où part le temps

La validation ne se limite pas à l'envoi. Elle comprend :

- **la préparation de l'envoi** : rassembler les visuels et les textes, écrire le message, vérifier les dates ;
- **les relances**, écrites ou orales ;
- **la lecture et l'interprétation des retours**, surtout quand ils sont vagues (« il manque un petit quelque chose ») ;
- **les corrections**, puis leur renvoi, parfois plusieurs fois ;
- **la recherche d'une validation passée** : « le client avait-il dit oui pour cette version ? » ;
- **les publications refaites** après une erreur découverte trop tard.

Prises une à une, ces tâches semblent anodines. Additionnées sur une semaine et sur tous vos clients, elles pèsent lourd.

Le constat dépasse les community managers. Dans l'enquête annuelle du Content Marketing Institute et de MarketingProfs auprès de 980 professionnels du marketing B2B, **33 % citent la gestion des flux de travail et des circuits de validation des contenus parmi leurs difficultés** (41 % l'année précédente) [1]. Plus largement, les travailleurs du savoir interrogés en France par l'éditeur Asana en 2021 estimaient consacrer **66 % de leur temps au « travail sur le travail »** : coordination, suivi,

réunions, recherche d'informations, plutôt qu'au travail pour lequel ils ont été recrutés [2]. Ce chiffre, issu d'une étude d'éditeur de logiciel, est à lire comme un ordre de grandeur.

1.2 Les quatre causes d'un circuit qui coince

La plupart des retards de validation ne viennent pas d'un client de mauvaise volonté, mais d'un circuit flou. Quatre causes reviennent :

On ne sait pas qui décide. Votre interlocuteur transfère vos publications à son associé, à sa responsable marketing ou à son dirigeant, et attend leur avis avant de vous répondre. Vous attendez quelqu'un qui attend lui-même quelqu'un d'autre.

Il n'y a pas de date limite. Votre message disait « voici les publications de la semaine ». Il n'indiquait pas pour quand vous aviez besoin d'une réponse, ou le mentionnait au milieu d'un long paragraphe. Pour votre client, rien ne pressait.

Valider demande trop d'effort. Pour donner son accord, le client doit ouvrir un e-mail, télécharger trois pièces jointes, retrouver le texte dans un document partagé, puis expliquer par écrit ce qui ne va pas. Sur son téléphone, entre deux rendez-vous, il remet à plus tard.

Les retours sont éparpillés et la trace se perd. Un message vocal, un e-mail, un commentaire dans un document, un « ok » sur une messagerie. Le jour d'un désaccord, personne ne retrouve quelle version avait été acceptée.

Les chapitres suivants répondent à ces quatre causes, dans l'ordre où elles se posent.

1.3 Les erreurs que la validation doit arrêter

Toutes les erreurs ne se valent pas. Une faute de frappe se corrige en deux minutes. D'autres coûtent bien plus cher, et la validation sert d'abord à les arrêter :

- **Le prix faux.** Un « -50 % » au lieu de « -30 % » : le commerçant se retrouve face à des clients qui demandent le prix affiché.
- **La date ou l'horaire erroné.** Une fermeture annoncée le mauvais jour, un événement à la mauvaise heure : des personnes se déplacent pour rien et le reprochent publiquement.

- **La photo publiée sans autorisation.** Un salarié, un client, un enfant reconnaissable : une demande de retrait peut s'accompagner d'une réclamation (voir le chapitre 5).
- **La publication sur le mauvais compte.** Quand on gère plusieurs clients, l'erreur arrive plus souvent qu'on ne le croit, surtout dans la précipitation.
- **L'information confidentielle.** Un produit annoncé avant son lancement, un document lisible à l'arrière-plan d'une photo.
- **La mauvaise version.** Le client valide une version, une correction est faite, et c'est l'ancienne qui part. Ou l'inverse : une modification de dernière minute n'est jamais validée.

Exemple. Une community manager prépare l'annonce du vide-grenier d'un comité des fêtes. Elle reprend la date de l'affiche de l'année précédente sans s'en rendre compte. Le président valide rapidement. Le lendemain, un bénévole signale l'erreur ; plusieurs exposants ont déjà réservé la mauvaise journée. Depuis, chaque message d'envoi demande de vérifier les dates en priorité.

1.4 Mesurer votre propre temps de validation

Plutôt que d'estimer, mesurez. L'exercice ne demande aucun logiciel.

Pendant deux semaines, notez à la fin de chaque journée le temps passé sur les tâches du § 1.1, client par client, au quart d'heure près. En agence, chaque CM fait de même. C'est approximatif, mais suffisant pour voir les ordres de grandeur.

Au bout de deux semaines, faites trois calculs :

1. le temps total de validation, rapporté à votre temps de travail ;
2. le temps de validation par client ;
3. le nombre moyen d'allers-retours par publication.

Deux constats reviennent souvent. D'abord, quelques clients concentrent une grande partie du temps : ceux qui répondent tard, qui ont plusieurs validateurs qui se contredisent, ou qui renvoient des retours vagues. Ensuite, une part importante du temps part en recherche et en coordination, pas en échanges avec les clients.

Client	Temps de validation sur 2 semaines	Allers-retours par publication	Cause principale

Refaites la même mesure trois mois plus tard, après avoir appliqué les chapitres suivants. L'écart vous dira ce qui a fonctionné.

2

Mettre en place un circuit de validation

Le meilleur moment pour organiser la validation, c'est avant la première publication, quand rien n'est encore en retard. Une demi-heure avec votre client au démarrage vous épargne des semaines de relances.

2.1 Les quatre décisions à prendre avec chaque client

1. Qui valide. Une personne, ou plusieurs, nommées avec leur fonction. S'il y en a plusieurs, précisez si la première réponse suffit ou s'il faut l'accord de chacune, et dans quel ordre. Prévoyez aussi le remplaçant en cas d'absence.

2. Dans quel délai. Par exemple, une réponse deux jours ouvrés avant la date de publication. Un délai connu à l'avance se respecte mieux qu'une relance de dernière minute.

3. Par quel canal. Un seul. Les validations qui arrivent par trois canaux différents finissent toujours par se contredire, et vous ne savez plus où chercher la preuve.

4. Ce qui se passe sans réponse. La publication est décalée, ou publiée telle quelle. Les deux se défendent ; l'important est que ce soit décidé et écrit avant (voir le chapitre 4).

Ajoutez une cinquième question si vous facturez au forfait : **combien de corrections sont comprises** par publication.

2.2 Un validateur ou plusieurs

Avec un seul validateur, la question de l'ordre ne se pose pas : il valide ou il demande une correction. Dès qu'il y en a deux, deux façons de faire existent.

La première réponse vaut pour tous. Le dirigeant ou son associée, peu importe qui répond. C'est le plus rapide, et cela suffit quand chacun peut décider seul.

Chacun à son tour. La relecture du marketing doit précéder l'accord de la direction ; l'avis du service communication, celui de l'élu. C'est là qu'un circuit en plusieurs étapes devient utile.

Sans ordre défini, la publication part à tout le monde en même temps. Le dirigeant valide une version que le marketing aurait corrigée, ou l'élu attend que quelqu'un d'autre se prononce. Chacun croit que l'autre a relu.

2.3 Construire un circuit en plusieurs étapes

Trois questions suffisent, à poser une fois au client :

- **Qui doit dire oui, et dans quel ordre ?** Le moins d'étapes possible : chaque étape ajoute du délai. Deux étapes couvrent la plupart des entreprises, trois la plupart des communes.
- **Combien de temps pour chaque étape ?** Une date limite par étape, et non une seule pour tout le circuit. Sinon, la première étape consomme tout le délai.
- **Que se passe-t-il en cas de correction ?** La règle la plus sûre : une publication corrigée repart du début, pour que chacun valide la version finale.

Exemple de calendrier à deux étapes. Publication prévue le jeudi. Le marketing répond avant le lundi soir, la direction avant le mardi soir. Le mercredi reste libre pour une dernière correction.

2.4 Les délais : des repères pour démarrer

Le bon délai dépend du nombre de validateurs, du type de contenu et du rythme du client. Ces repères sont des points de départ, à ajuster après un mois en regardant le temps de réponse réel de chaque client :

Situation	Délai de réponse avant la publication
Publication simple, un validateur	2 jours ouvrés
Circuit à plusieurs étapes	1 jour ouvré de plus par étape
Vidéo, carrousel long, sujet sensible	3 à 5 jours ouvrés
Actualité urgente (exceptionnelle)	Quelques heures, selon un circuit express prévu à l'avance (§ 2.10)

Comptez en jours ouvrés : peu de clients valident le week-end, et une date limite fixée au lundi matin laisse souvent tout le travail au vendredi soir.

Annoncez toujours deux dates : celle de la publication et celle avant laquelle vous avez besoin de la réponse. Un client qui lit « publication jeudi » comprend qu'il a jusqu'à jeudi.

2.5 Préparer une publication facile à valider

Un client valide d'autant plus vite qu'il voit exactement ce qui sera publié. Avant d'envoyer, vérifiez que chaque publication contient :

- le texte définitif, avec ses hashtags et ses mentions, et non un brouillon à compléter ;
- les visuels dans l'ordre de publication, surtout pour un carrousel ;
- les réseaux concernés et la date prévue ;
- un aperçu proche du rendu réel : une légende coupée après deux lignes ou une vidéo recadrée surprennent toujours au mauvais moment.

Faites valider une publication par décision. Un document de vingt publications à relire en bloc obtient souvent un « c'est bon pour moi » global, qui ne protège personne.

Pensez au téléphone. 91 % des Français de 12 ans et plus disposent d'un smartphone [3]. Vos clients sont souvent des gérants, des élus ou des dirigeants qui valident entre deux rendez-vous. Un lien qui s'ouvre directement sur mobile sera traité bien plus vite qu'une pièce jointe à télécharger sur ordinateur.

2.6 Écrire une légende validée du premier coup

Quand un client demande une correction, c'est le plus souvent sur le texte. Quelques habitudes réduisent fortement les allers-retours :

- **L'information utile d'abord.** Seules les premières lignes sont visibles avant le « voir plus ». Ce qui se passe, quand, pour qui.
- **Le ton du client, pas le vôtre.** Tutoiement ou vouvoiement, emojis ou non, humour ou sobriété.
- **Une structure simple :** l'information principale, le détail utile (prix, horaires, lieu), une touche humaine quand c'est pertinent, une invitation à agir.
- **Une vérification avant l'envoi :** prix, dates et horaires exacts ; noms propres bien orthographiés ; longueur adaptée au réseau.

Tenez un mémo de ton par client. Quelques lignes suffisent : la forme d'adresse, les mots qu'il aime, ceux qu'il refuse, sa règle sur la ponctuation et les emojis, et trois légendes qu'il a validées sans correction. Mettez-le à jour chaque fois qu'une correction revient. En quelques semaines, la plupart des corrections de ton disparaissent.

2.7 Former le client en quinze minutes

On suppose souvent qu'un client saura valider sans explication. Pour certains, le premier envoi reste sans suite : ils n'ont pas compris ce qu'on attendait d'eux, ou craignent de faire une erreur. Une courte séance au démarrage, en visio ou en face à face, règle la question :

Durée	Contenu
2 min	Le principe : vous préparez, il valide ou demande une correction, rien ne part sans son accord.
5 min	Une vraie validation : envoyez deux publications de test pendant la séance. Il en valide une et demande une correction sur l'autre, sur son propre téléphone .
3 min	Les dates : où se trouve la date limite, et ce qui se passe s'il ne répond pas.
3 min	Le suivi : où voir le planning à venir.
2 min	Ses questions.

Si plusieurs personnes valident, invitez-les toutes, ou faites une courte séance pour chacune. Le validateur qui n'a pas été formé est souvent celui qui bloque le circuit.

2.8 Expliquer au client pourquoi la validation compte

Certains clients pensent vous faire confiance en ne répondant pas : « vous êtes l'expert, publiez ». Prenez cinq minutes pour expliquer ce que la validation protège : une erreur de prix ou de date, un sujet sensible pour sa clientèle, la photo d'un collaborateur qui n'a pas donné son accord. Présentée ainsi, la validation n'est plus une formalité mais une sécurité pour lui.

2.9 Les cas particuliers

Les collectivités et les élus

Les habitants lisent ces publications : un Français sur deux (51 %) consulte les pages officielles de ses collectivités sur les réseaux sociaux pour s'informer de la vie locale [4]. Dans une commune, une publication parle au nom de la collectivité et de ses élus. La validation y est plus

lente : il faut souvent l'accord de l'adjoint concerné, parfois celui du maire, et les élus, qui exercent souvent une activité professionnelle à côté de leur mandat, lisent leurs messages entre deux rendez-vous.

- **Écrivez qui valide quoi, commission par commission.** Une page, validée une fois en début de mandat ou d'année : la saison culturelle passe par l'élus de la Culture, une annonce de travaux par l'élus des Travaux, et l'élus à la communication peut avoir le dernier mot.
- **Fixez un ordre et une date limite par étape.** Par exemple : le service communication, puis l'élus de la commission concernée, puis l'élus à la communication, et le maire pour les sujets sensibles.
- **Partagez le calendrier avec ceux qui suivent sans valider.** Le maire, la direction générale des services ou le cabinet veulent savoir ce qui sortira et quand, sans être sollicités à chaque publication. Un calendrier envoyé en début de mois y répond.
- **Attention à la période préélectorale.** L'article L52-1 du Code électoral interdit, à compter du premier jour du sixième mois précédant le mois d'une élection générale, toute campagne de promotion publicitaire des réalisations ou de la gestion d'une collectivité sur son territoire. L'information habituelle des habitants continue (travaux, événements, démarches) ; c'est le ton qui change. Prévoyez alors une relecture supplémentaire par une personne qui n'est pas candidate, par exemple la direction générale des services, et demandez l'avis des services juridiques en cas de doute.

Avant : « Grâce à l'engagement de notre équipe municipale, la nouvelle médiathèque ouvre enfin ses portes ! » **Pendant la période préélectorale :** « La nouvelle médiathèque ouvre le samedi 14 à 10 h. Horaires, inscriptions et animations du premier mois : toutes les informations sur le site de la commune. »

Après une élection, les délégations changent : mettez le circuit à jour dès l'installation du conseil municipal, et archivez les accords de l'équipe précédente.

Les entreprises à plusieurs validateurs

67 % des entreprises françaises de 10 salariés ou plus utilisent les médias sociaux, d'abord pour leur image et pour recruter [5]. En entreprise, le client a souvent plusieurs voix : marketing, direction, ressources

humaines, juridique. Toutes les publications n'ont pas besoin de remonter à la direction générale. Proposez une règle par type de publication, et faites-la valider une fois :

Type de publication	Qui valide
Courante (actualité, produits, coulisses)	Marketing ou communication
Annonce importante (résultats, nominations, partenariats)	Marketing, puis direction
Recrutement	Avec les ressources humaines
Sujet sensible, communication de crise	Direction, et juridique si nécessaire

Faites valider dans l'ordre. Le marketing ajuste le texte, la direction reçoit une version travaillée et n'a plus qu'un oui ou un non à donner.

Limitez ce qui passe par le juridique. Dans les secteurs réglementés (santé, finance, alimentation, immobilier), certaines publications doivent être relues par un juriste. Tout lui envoyer revient à le noyer. Arrêtez avec lui la liste des sujets qui justifient sa relecture : allégations sur un produit, comparaisons, jeux-concours, partenariats rémunérés, sujets liés à un litige, informations financières. Placez son étape après le marketing, sur une version stabilisée, et constituez avec lui une liste de formulations validées une fois pour toutes.

Les franchises et les réseaux de points de vente

Un réseau combine deux niveaux : le siège, qui veille à l'image de la marque, et chaque point de vente, qui connaît ses horaires, ses promotions et son équipe. Le risque est double : un siège qui veut tout relire et devient le goulot d'étranglement, ou des points de vente qui publient sans aucun garde-fou.

- **Séparez ce qui relève du siège et ce qui relève du local.** Les campagnes nationales, les prix communs et les sujets de marque passent par le siège. Les informations locales (horaires, événement du magasin, présentation de l'équipe) sont validées par le responsable du point de vente.
- **Faites valider des modèles plutôt que chaque publication.** Le siège valide une fois une série de modèles (promotion, fermeture

exceptionnelle, recrutement, événement) ; le point de vente ne fait plus valider que les éléments variables : la date, le prix local, la photo.

- **Donnez au siège une vue d'ensemble sans le solliciter.** Un calendrier partagé de toutes les publications du réseau lui permet de réagir sur un sujet sans être une étape obligatoire de chaque publication.
- **Gardez la trace par point de vente.** Le jour où une publication locale pose problème, vous savez qui l'a validée, et sur quelle version.

Les associations

Le bénévole qui publie et le bureau qui valide ne se voient souvent qu'une fois par mois. Désignez un seul valideur au bureau (le président ou le secrétaire), avec un remplaçant, et un délai réaliste pour des bénévoles. Les annonces récurrentes (assemblée générale, inscriptions, événement annuel) gagnent à être préparées sous forme de modèles validés une fois.

2.10 Les urgences : un circuit express, pas l'absence de validation

Une boutique ferme à cause d'une panne, un événement est annulé à cause de la météo, une erreur doit être corrigée avant que des clients ne se déplacent. La tentation est de publier sans validation, et c'est précisément dans ces moments qu'une erreur coûte le plus cher.

Définissez ce qu'est une urgence, avec chaque client : fermeture ou changement d'horaire imprévu, annulation ou report d'un événement, correction d'une information publiée par erreur, actualité locale qui concerne directement son activité. Une promotion décidée la veille n'est pas une urgence.

Prévoyez le circuit express à l'avance :

- un seul valideur désigné, joignable rapidement, et un remplaçant ;
- un délai exprimé en heures, par exemple une à deux heures en semaine ;
- un format réduit : un texte court et factuel ;
- un appel ou un message en plus de l'envoi : « Je vous envoie l'annonce de fermeture, j'ai besoin de votre accord dans l'heure. » La validation se fait ensuite sur la publication elle-même, pour garder la trace.

Tranchez à l'avance ce qui se passe si personne ne répond : ne rien publier et prévenir autrement (affichage, site, répondeur), ou publier une information strictement factuelle si le client l'a accepté pour ce type de situation.

Préparez trois ou quatre textes d'urgence validés une fois pour toutes : fermeture exceptionnelle, changement d'horaire, annulation, correction. Le jour venu, la validation ne porte plus que sur la date et le motif.

Exemple. Un samedi matin, un orage endommage la terrasse d'un restaurant de plage. La community manager prépare en dix minutes une annonce de fermeture pour le midi, avec réouverture le soir. Le gérant la valide depuis son téléphone après avoir corrigé l'heure de réouverture. Sans validation, la publication serait partie avec une heure fausse.

3

Les messages qui obtiennent une réponse

Le bon message, envoyé au bon moment, fait gagner des jours de validation. Les modèles qui suivent sont à copier et à adapter à votre ton et à chaque client.

3.1 Trois règles pour chaque message

- **Une date limite, toujours, avec le jour et l'heure.** « Dès que possible » n'est pas une date.
- **Tout dans un seul message** : les publications, la question posée et la date limite. Pas de « je vous envoie les visuels à part ».
- **Ce qui se passe sans réponse**, convenu au départ et rappelé avec tact.

3.2 Le message de démarrage d'une collaboration

À envoyer avant la première publication, pour poser les règles par écrit.

Modèle : les règles de validation

Bonjour Claire,

Avant de lancer vos premières publications, voici comment nous allons travailler pour qu'elles partent à l'heure et sans erreur :

- je vous envoie les publications de la semaine le lundi, en un seul message ;
- vous les validez, ou vous m'indiquez ce qu'il faut corriger, avant le mercredi 18 h ;
- deux séries de corrections par publication sont comprises ;
- sans réponse de votre part à la date limite, je décale les publications concernées d'une semaine ;
- en cas d'urgence (fermeture, annulation), je vous appelle en plus du message.

Si quelqu'un d'autre doit valider avec vous, dites-le-moi : je l'ajouterai directement au circuit.

Bonne journée,

3.3 Le premier envoi des publications

Modèle : premier envoi

Bonjour Claire, voici les 4 publications prévues la semaine prochaine, du lundi 9 au vendredi 13. Pouvez-vous les valider, ou me dire ce qu'il faut corriger, avant jeudi 5 à 18 h ? Une correction précise (un mot, une photo) me suffit pour reprendre.

Merci de vérifier en particulier les prix, les dates et les horaires : ce sont les informations qui seront affichées telles quelles.

La dernière phrase ne prend que quelques secondes à lire, et elle oriente l'attention du client vers ce qui compte le plus.

3.4 Relancer sans harceler

Une relance bien placée vaut mieux que trois relances tardives. Deux suffisent : une deux jours avant la date limite, une la veille. Au-delà, un appel est plus efficace qu'un message de plus, puis vous appliquez la règle convenue.

- Gardez la relance courte : ce qui attend, et pour quand.
- Relancez la personne qui décide, pas toute la liste de diffusion.
- Si le délai est dépassé, appliquez la règle plutôt que de négocier au cas par cas.

Modèle : relance, deux jours avant la date limite

Bonjour Claire, petit rappel : les 4 publications de la semaine prochaine attendent votre accord avant jeudi 18 h. Il vous suffit de répondre « OK pour tout » ou de m'indiquer ce qui doit changer. Bonne journée !

Modèle : relance de la veille

Bonjour Claire, la date limite de validation est demain à 18 h. Sans retour de votre part, je décale les publications concernées d'une semaine, comme convenu. Si vous avez deux minutes aujourd'hui, je peux les programmer à temps.

Modèle : quand le client n'a pas répondu

Bonjour Claire, n'ayant pas eu de retour pour les publications de cette semaine, je les ai décalées à la semaine prochaine, comme prévu dans notre accord. Pour éviter que cela se reproduise, préférez-vous recevoir les publications le lundi plutôt que le jeudi ?

Le dernier message ne reproche rien : il applique la règle et propose d'ajuster l'organisation. C'est souvent à ce moment que le client propose lui-même une solution.

3.5 Après une correction

Modèle : correction faite

Merci Claire, c'est corrigé : la photo de la vitrine remplace celle du fournil, et le prix est passé à 4,50 €. Voici la nouvelle version. Pouvez-vous me confirmer qu'elle vous convient avant demain midi ?

Dites précisément ce qui a changé : le client n'a pas à comparer les deux versions lui-même, et sa confirmation porte clairement sur la nouvelle.

3.6 Transformer un retour vague en correction précise

« C'est pas tout à fait ça. » « Il manque un petit quelque chose. » Ces retours ne sont pas de la mauvaise volonté : le client sent que quelque chose ne va pas, sans savoir le formuler. Le risque est de deviner et de refaire au hasard.

Situez d'abord le problème, en proposant des choix :

Pour que je corrige au plus juste : est-ce plutôt la photo, le texte, ou la façon de présenter le produit ?

Cherchez ensuite le pourquoi : la couleur, le cadrage, ce qu'on voit sur la photo ? Un ton trop familier, ou trop distant ? Et surtout : « Avez-vous en tête une publication, chez vous ou ailleurs, qui ressemble à ce que vous voulez ? » Un exemple vaut mieux que dix adjectifs.

Proposez plutôt que demander. Deux versions courtes, différentes sur le point en question. Choisir entre deux propositions est beaucoup plus facile que décrire ce qu'on veut.

À éviter : « Qu'est-ce que vous voulez exactement ? » (trop ouverte), « Vous êtes sûr ? » (elle met le client en défaut), « C'est pourtant ce qu'on avait dit » (même si c'est vrai, la trace écrite parlera mieux plus tard qu'un débat à chaud).

Si un client renvoie presque toutes les publications avec des remarques floues, le problème n'est plus la publication mais le cadre de départ : reprenez avec lui le ton, les objectifs et les références, en trente minutes.

3.7 Demander du contenu au client

Une partie des retards vient d'en amont : la photo du nouveau produit, les horaires des fêtes, le prix de la formule du midi. Demandez-les tôt, avec une date, et une seule fois pour le mois.

Modèle : demande de contenu du mois

Bonjour Claire, pour préparer les publications de décembre, j'aurais besoin de quelques éléments avant le vendredi 20 novembre :

- 3 ou 4 photos des bûches de cette année (une photo prise au téléphone, à la lumière du jour, me suffit) ;
- vos horaires pendant les fêtes, y compris les jours de fermeture ;
- la date limite des précommandes.

Si une photo montre un membre de votre équipe, pouvez-vous me confirmer qu'il est d'accord pour apparaître sur vos réseaux ?

Merci !

3.8 Pour une direction ou pour des élus

Modèle : validation par la direction

Bonjour Marc, Sophie a relu les 3 publications LinkedIn de la semaine prochaine, il ne manque plus que votre accord. Vous pouvez répondre « OK » ou indiquer une correction avant mercredi 17 h, pour une publication jeudi matin.

Modèle : validation par un élu

Bonjour Madame l'adjointe, voici les publications de la commune prévues la semaine prochaine, dont l'annonce du marché de Noël. Le service communication les a relues. Pouvez-vous les valider ou nous indiquer vos remarques avant mardi 12 h ? Elles seront ensuite soumises à Monsieur le Maire.

Dans les deux cas, dites qui a déjà relu : la personne sait qu'elle n'a pas à tout vérifier, seulement à décider.

3.9 Un seul canal, et s'y tenir

E-mail ou messagerie : choisissez avec le client, et tenez-vous-y. L'e-mail laisse une trace plus facile à retrouver ; une messagerie obtient souvent une réponse plus rapide. Si un accord arrive par un autre canal (un appel, un message vocal), confirmez-le par le canal prévu : « Comme convenu au téléphone, je note votre accord pour les publications 2 et 3. »

4

Le contrat : la clause de validation

La plupart des litiges entre un community manager et son client portent sur une publication : validée ou non, à temps ou non, dans quelle version. Pourtant, beaucoup de devis détaillent le nombre de publications et les réseaux, mais restent muets sur la façon dont le client donne son accord.

Sans règle écrite, chaque désaccord se règle au cas par cas, souvent au détriment du prestataire : c'est lui qui a publié, c'est donc à lui de montrer qu'il avait l'accord. Une clause de validation fixe à l'avance qui décide, comment, et ce qui se passe en cas de silence. Elle protège aussi le client, qui sait exactement ce qu'on attend de lui.

Ce chapitre donne des repères pratiques, pas un avis juridique. Pour un contrat important, un client public (marchés publics) ou un secteur réglementé, faites relire votre texte par un professionnel du droit.

4.1 Ce que la clause doit prévoir

- **Qui valide** : une ou plusieurs personnes nommées, leur fonction, et l'ordre s'il y en a plusieurs. Ce qui se passe quand la personne change en cours de contrat : le client vous prévient par écrit.
- **Comment** : le canal ou l'outil par lequel passe la validation. Une validation reçue par un autre canal doit être confirmée par le canal prévu.
- **En combien de temps** : un délai de réponse, et la façon dont il se calcule (jours ouvrés, avant la date de publication).
- **Ce qui se passe sans réponse** : report ou validation tacite.
- **Combien de corrections sont comprises** dans le prix, et comment sont traitées les demandes au-delà.

- **Ce qui fait preuve de l'accord**, la durée de conservation, et la responsabilité de chacun une fois la publication validée.

4.2 Le modèle de clause

Article X – Validation des publications

Le Prestataire soumet chaque publication à la validation du Client au moins [3] jours ouvrés avant sa date de publication prévue, par [l'outil de validation désigné / e-mail]. Le Client désigne [nom, fonction] comme validateur [et, le cas échéant, l'ordre de validation entre plusieurs personnes].

Le Client valide la publication ou demande une correction au plus tard [2] jours ouvrés avant la date de publication prévue. Toute demande de correction doit être précise et porter sur la publication soumise. [Deux] séries de corrections par publication sont comprises dans le prix ; au-delà, elles sont facturées selon le tarif en vigueur.

Sans réponse du Client dans ce délai, le Prestataire [décale la publication à la date convenue suivante / publie la publication dans la version soumise].

La validation enregistrée, avec le nom du validateur, sa date et la version validée, fait foi entre les parties. Les validations sont conservées pendant toute la durée du contrat et [un an] après son terme. Une fois la publication validée, le Client en assume le contenu ; le Prestataire reste responsable de sa conformité à la version validée.

Ce modèle est un exemple, à adapter et à faire relire. Il se place dans le document que le client signe : le contrat, la proposition commerciale acceptée, ou des conditions générales qu'il a acceptées.

4.3 Report ou validation tacite

C'est la clause la plus utile, et celle qu'on oublie le plus souvent.

Le report : sans validation dans le délai, la publication est décalée à une date convenue, sans que vous en soyez responsable. C'est la formule la plus protectrice pour vous, et la plus simple à faire accepter.

La validation tacite : sans réponse dans le délai, la publication est réputée acceptée et part telle quelle. Elle repose sur l'accord des deux parties, donné à l'avance par écrit. Réservez-la aux clients qui la demandent explicitement, et prévoyez toujours une exception pour les sujets sensibles (prix, communication de crise, sujets juridiques ou médicaux), qui exigent un accord explicite.

4.4 Adapter la clause à chaque client

Client	Réglage conseillé
Commerce ou TPE	Un seul validateur, deux jours ouvrés, report sans réponse
Entreprise à plusieurs décideurs	Chaque validateur nommé, un ordre (par exemple marketing puis direction), un délai par étape
Commune	Service communication, puis élu, puis éventuellement le maire ; un délai plus long ; une mention de la période préélectorale
Réseau ou franchise	Ce qui relève du siège et du point de vente ; les modèles validés une fois
Client qui demande la validation tacite	Validation tacite, avec la liste des sujets toujours soumis à un accord explicite

4.5 Les corrections en trop : les compter, puis les facturer

Chaque correction mal comprise et chaque aller-retour de plus grignotent votre marge. Fixer le nombre de corrections comprises protège votre temps sans fermer la porte aux ajustements.

Définissez ce qu'est une correction. Une série de corrections, c'est un retour du client sur une publication soumise : un mot, une photo, un prix, un ton. Une demande qui change complètement le sujet n'est plus une correction, c'est une nouvelle publication.

Comptez-les. Notez, client par client, le nombre de séries de corrections par publication (le tableau du § 1.4 sert aussi à cela). Vous saurez rapidement quels clients dépassent régulièrement ce qui est prévu.

Prévenez avant de facturer. Une facture surprise abîme la relation plus qu'elle ne rapporte. À la première correction au-delà du forfait, signalez-le simplement :

Bonjour Claire, c'est la troisième série de corrections sur cette publication : comme prévu dans notre accord, je la compte en supplément au tarif habituel. Si vous préférez, on peut prendre dix minutes cette semaine pour caler le ton des prochaines, ce qui devrait éviter ces allers-retours.

Choisissez entre facturer et réorganiser. Pour un client qui dépasse régulièrement, deux réponses se défendent : ajuster le forfait au temps réellement passé, ou changer l'organisation avec lui (un mémo de ton, un seul validateur, un point mensuel). Souvent, la seconde suffit, et la première devient un argument pour la négociation.

4.6 Présenter la clause au client

Présentée comme une contrainte, la clause peut froisser. Présentée comme une méthode de travail, elle rassure : « voici comment nous allons travailler pour que vos publications partent à l'heure et sans erreur ». La plupart des clients l'acceptent sans discussion, et certains découvrent à cette occasion que la validation les concerne vraiment.

4.7 La page de règles, mise à jour à chaque rentrée

Avec le temps, les règles dérivent : le délai de deux jours devient une semaine, le client qui validait seul a ajouté son associé, les corrections se multiplient sans être comptées. Une page de règles par client, partagée avec lui et rangée dans sa fiche, reprend cinq points : les validateurs et leur ordre, le délai, le canal, les corrections comprises, et ce qui se passe sans réponse. Datez-la, et relisez-la avec le client une fois par an, par exemple à la rentrée, quand les contrats et les budgets se renouvellent. Un changement s'écrit dans un avenant d'une page.

5

La preuve : garder la trace de chaque accord

La plupart du temps, personne ne se soucie de la trace des validations. Jusqu'au jour où un client affirme n'avoir jamais validé une publication, ou qu'une version différente a été publiée. À ce moment-là, il faut pouvoir répondre vite et sans ambiguïté, sinon la discussion tourne au parole contre parole.

5.1 Ce qu'une trace doit contenir

- **Qui** a validé : le nom de la personne, pas seulement l'entreprise.
- **Quand** : la date et l'heure.
- **Quoi** : la version exacte validée, texte et visuels compris.
- **Comment** : le canal utilisé, pour savoir où retrouver l'échange.

C'est la version qui manque le plus souvent : un « ok » dans une conversation ne dit pas sur quelle version du texte il portait.

5.2 Pourquoi une capture d'écran ne suffit pas

Une capture d'écran se perd, se modifie facilement et ne dit pas toujours quelle version a été validée. Un « ok » sur une messagerie peut répondre au message précédent. Un e-mail « c'est bon pour moi » ne précise pas pour quelles publications. Plus la trace est éparpillée et approximative, moins elle a de valeur le jour où vous en avez besoin.

Si vous validez par e-mail, faites en sorte que chaque accord cite précisément les publications concernées, et gardez la version envoyée en pièce jointe ou dans le corps du message.

5.3 Garder aussi l’histoire des corrections

Ce qui a été demandé, ce qui a été modifié, et la version finalement validée racontent l’histoire d’une publication. En cas de désaccord, cette histoire montre que la demande du client a été prise en compte, et à quel moment.

5.4 Combien de temps conserver

Au minimum pendant toute la durée de la collaboration, et quelque temps après sa fin : les contestations arrivent parfois des mois plus tard. Indiquez la durée dans votre contrat (§ 4.2), et prévoyez un export que vous pouvez archiver de votre côté, indépendamment de l’outil que vous utilisez.

Ces traces contiennent des données personnelles (le nom et l’adresse e-mail des validateurs). Conservez-les pour cet usage seulement, pendant la durée annoncée, et supprimez-les ensuite, comme le demande le RGPD.

5.5 Le droit à l’image, vérifié à la validation

La plupart des publications qui posent problème ne contiennent pas d’erreur de texte : elles montrent quelqu’un qui n’avait pas donné son accord.

En France, le droit à l’image découle du droit au respect de la vie privée (article 9 du Code civil), et la photo d’une personne identifiable est aussi une donnée personnelle au sens du RGPD. Publier la photo reconnaissable de quelqu’un suppose son accord, de préférence écrit, pour l’usage précis qui en sera fait. Pour un mineur, l’autorisation vient des titulaires de l’autorité parentale ; la loi du 19 février 2024 visant à garantir le respect du droit à l’image des enfants a rappelé que ce droit est exercé en commun par les deux parents.

Faites de cette vérification une étape du circuit :

- **à la préparation**, signalez les publications qui montrent des personnes identifiables ;
- **à la validation**, demandez au client de confirmer les autorisations : c’est lui qui connaît ses salariés et ses clients (« La photo 2 montre Julie et Thomas : pouvez-vous confirmer qu’ils sont d’accord ? ») ;

- **dans la trace**, la validation conservée garde la mémoire de cette confirmation.

Si quelqu'un demande le retrait d'une photo, retirez la publication rapidement, sans débat, puis vérifiez pourquoi l'autorisation manquait.

5.6 En cas de publication contestée : la marche à suivre

1. Ne répondez pas à chaud. Accusez réception, dites que vous vérifiez, et donnez un délai court : « Je regarde l'historique de cette publication et je reviens vers vous dans l'heure. »

2. Retrouvez la trace. Qui a validé, quand, quelle version, et les corrections demandées avant. Comparez la version validée et la version publiée.

3. Si la version publiée est conforme à la version validée, répondez factuellement, sans reproche : la date et l'heure de l'accord, le nom de la personne, la version jointe. La trace parle d'elle-même ; inutile d'avoir raison plus fort.

4. Si l'erreur vient de votre côté (mauvaise version publiée, correction non reprise, mauvais compte), dites-le tout de suite et proposez la correction.

5. Dans tous les cas, traitez d'abord le problème public. Corrigez la publication si le réseau le permet, ou supprimez-la et publiez une version juste, avec une mention de correction si l'erreur a été largement vue.

6. Ensuite seulement, ajustez le circuit. Une erreur validée par le client montre souvent qu'il a lu trop vite : ajoutez la phrase de vérification des prix et des dates (§ 3.3), ou une étape de validation pour ce type de sujet.

Qui est responsable d'une erreur validée par le client ? Cela dépend de votre contrat et des circonstances. Une validation conservée, avec la version exacte, montre en tout cas que le contenu a été soumis au client et accepté. C'est la raison d'être de la dernière phrase de la clause du § 4.2.

6

Organiser sa semaine

Une bonne organisation de la validation repose sur le regroupement : préparer plusieurs publications à la suite, les envoyer au client dans un seul message, puis programmer en une fois tout ce qui est validé. Chaque envoi isolé ajoute une sollicitation pour le client et une interruption pour vous.

6.1 Le rythme du mois

Moment	Ce que vous faites
Fin du mois précédent	Vous proposez les sujets du mois au client et fixez les temps forts (soldes, événements, fermetures). Vous lui demandez les contenus à fournir (§ 3.7).
Première semaine	Vous préparez les publications des deux premières semaines et les envoyez en une fois, avec une date limite.
Milieu du mois	Vous préparez la seconde moitié, en tenant compte de l'actualité et des retours sur les premières publications.
Fin du mois	Vous faites le point sur ce qui a été publié, puis vous recommencez.

Une validation des sujets en début de mois évite de préparer des publications qui seront refusées. La validation de chaque publication reste nécessaire ensuite.

6.2 Une semaine type

Jour	Ce que vous faites
Lundi	Point de dix minutes sur ce qui attend une réponse, ce qui est en retard, ce qui est prêt. Envoi des publications de la semaine suivante, client par client, en un seul message chacun.
Mardi	Création. Relances de deux jours avant la date limite, s'il y a lieu.
Mercredi	Création. Relances de la veille. Corrections reçues.
Jeudi	Date limite de validation pour la semaine suivante. Corrections et renvois.
Vendredi	Programmation de tout ce qui est validé. Application de la règle « sans réponse » aux publications restées en attente.

Adaptez les jours à vos clients : un commerçant regarde son téléphone le soir, une PME a ses réunions du lundi, une collectivité a ses commissions. L'important est que chaque client sache quel jour il reçoit ses publications et pour quand on attend sa réponse.

6.3 Le planning qui intègre la validation

Beaucoup de plannings éditoriaux s'arrêtent à la date de publication. Un planning utile porte aussi la validation :

- date de publication et réseau ;
- sujet et objectif ;
- format (photo, carrousel, vidéo, texte seul) ;
- éléments à fournir par le client ;
- **date limite de validation**, distincte de la date de publication ;
- **validateur** ;
- **statut** : brouillon, en attente, à corriger, validée, publiée.

Mettez le statut à jour au moment même où il change, pas en fin de semaine : un planning qui n'est plus à jour devient vite inutile.

Ne le remplissez pas à 100 %. Gardez un ou deux créneaux libres par semaine pour une actualité ou une nouveauté du client. Ces publications passent alors en validation rapide.

Un modèle de planning éditorial avec date limite de validation est téléchargeable gratuitement sur thefold.fr/modeles, sans inscription.

6.4 Les périodes chargées

Les fêtes de fin d'année, les soldes et la rentrée concentrent les publications et les congés. Avancez d'autant les dates limites, préparez les publications de ces périodes plus tôt, et vérifiez qui valide pendant les vacances du client. Faites-vous confirmer le remplaçant avant le départ, pas le jour où la publication attend.

La relance du soir et la réponse du dimanche ont un coût : dans une enquête universitaire menée auprès de 545 community managers francophones, **52,7 % citaient la sur-connexion parmi les difficultés de leur métier**, juste derrière le manque de reconnaissance de leur travail (53,8 %) [6]. Des jours d'envoi et des dates limites fixes protègent aussi vos soirées.

Vos propres congés se préparent de la même façon : publications du mois validées et programmées avant de partir, une personne désignée pour les urgences, et vos clients prévenus des dates à l'avance.

6.5 En agence : qui fait quoi

Ce qui tient dans la tête de chacun à deux devient fragile à six. Les signes qu'il faut s'organiser : un client reçoit deux fois la même publication, une validation arrive dans la boîte d'un collègue absent, il faut faire le tour de l'équipe le lundi pour savoir ce qui est en retard.

- **Un référent par client**, connu de toute l'équipe. Les autres peuvent aider, mais la responsabilité ne se partage pas.
- **Une relecture interne avant l'envoi au client** quand l'équipe compte des profils juniors ou des alternants. Rapide, et réservée à ceux qui en ont besoin.
- **Des notes internes séparées des échanges avec le client** (« ce client n'aime pas les emojis »), attachées à la publication, pour que la personne qui reprend le dossier les retrouve.
- **Une vue commune** de ce qui attend une réponse, de ce qui est en retard et de ce qui est prêt, client par client. Le point du lundi se fait devant cette vue.

- **Des règles d'agence** : délai par défaut, message d'envoi type, corrections comprises. Le client a la même expérience quel que soit son CM.
- **Les absences prévues** : qui reprend les clients d'un collègue, et comment il retrouve l'historique de chaque publication.

7

La checklist à imprimer

Avant de démarrer avec un nouveau client

- ☐ Les validateurs sont nommés, avec leur fonction et leur remplaçant.
- ☐ L'ordre est fixé s'il y a plusieurs validateurs (la première réponse suffit, ou chacun à son tour).
- ☐ Le délai de réponse est fixé, en jours ouvrés, avant la date de publication.
- ☐ Un seul canal de validation est convenu.
- ☐ La règle « sans réponse » est choisie : report ou validation tacite (avec ses exceptions).
- ☐ Le nombre de corrections comprises est fixé, et le tarif au-delà.
- ☐ La durée de conservation des validations est indiquée.
- ☐ Tout cela figure dans le contrat ou la proposition signée.
- ☐ Le circuit express pour les urgences est défini, avec trois ou quatre textes validés à l'avance.
- ☐ La séance de prise en main de quinze minutes est faite, avec chaque validateur, sur son téléphone.
- ☐ Le mémo de ton du client est ouvert.

Avant chaque envoi

- ☐ Texte définitif, hashtags et mentions compris.
- ☐ Visuels dans l'ordre de publication.
- ☐ Réseaux et date de publication indiqués.
- ☐ Aperçu proche du rendu réel vérifié.
- ☐ Prix, dates et horaires vérifiés.
- ☐ Personnes identifiables signalées ; autorisations demandées au client.
- ☐ Rien de confidentiel dans le texte ni à l'arrière-plan des visuels.
- ☐ Le bon compte, le bon client.
- ☐ Une publication par décision, pas un document à valider en bloc.
- ☐ Le message contient la date limite (jour et heure) et ce qui se passe sans réponse.
- ☐ Toutes les publications de la semaine partent dans un seul message.

Pendant la validation

- ☐ Relance deux jours avant la date limite, puis la veille.
- ☐ Au-delà, un appel, puis la règle convenue.
- ☐ Un retour vague : situer le problème, puis proposer deux versions.
- ☐ Après une correction : dire précisément ce qui a changé, et faire revalider la nouvelle version.
- ☐ Dans un circuit à plusieurs étapes, une publication corrigée repart du début.
- ☐ Un accord reçu par un autre canal est confirmé par le canal prévu.

Après la validation

- ☐ La version programmée est exactement la version validée.
- ☐ La trace est conservée : qui, quand, quelle version, par quel canal.
- ☐ Les corrections au-delà du forfait sont comptées.
- ☐ Le mémo de ton est mis à jour si une correction s'est répétée.

Chaque mois et chaque année

- ☐ Point de fin de mois : ce qui a été publié, ce qui a été validé en retard.
- ☐ Les clients qui concentrent le temps de validation sont repérés (§ 1.4).
- ☐ Les traces de validation sont exportées et archivées.
- ☐ Une fois par an, la page de règles est relue avec chaque client et mise à jour.
- ☐ Pour une collectivité : la période préélectorale est repérée dans le calendrier.

Pour aller plus vite

Tout ce guide s'applique avec un tableur, une messagerie et un contrat. Si vous voulez que l'outil s'en charge à votre place, c'est pour cela que nous avons créé **The Fold**, une application française de validation de publications pour les community managers, les agences, les entreprises et les collectivités.

- **Vos clients valident depuis leur téléphone**, en ouvrant l'e-mail reçu, sans rien installer, avec ou sans mot de passe. Les validateurs sont gratuits et illimités.
- **Chaque publication porte sa date limite**, et le validateur reçoit un rappel la veille.
- **Le circuit de validation** compte jusqu'à cinq étapes, chacune avec sa date limite. Un mode Collectivité organise les élus et les commissions.
- **Les corrections sont précises** : le client pose une pastille sur le visuel ou propose sa formulation. Chaque version est conservée et comparable.
- **Chaque validation est conservée** avec le nom du validateur, l'heure et la version validée, et s'exporte en CSV.
- **Le calendrier se partage** avec ceux qui suivent sans valider, par un lien, sans compte.
- **Vos demandes de photos et de contenus** sont envoyées au client et rangées avec ses fichiers.

Essai gratuit de 14 jours, sans carte bancaire : thefold.fr

Nos modèles gratuits (planning éditorial, messages de validation, clause de contrat) sont sur thefold.fr/modeles, sans inscription.

Ce guide donne des repères pratiques et généraux. Il ne constitue pas un conseil juridique : pour un contrat, un client public ou un secteur réglementé, faites relire vos documents par un professionnel du droit.

Sources des chiffres

1. Content Marketing Institute et MarketingProfs, *B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Outlook for 2025*, enquête menée du 25 juin au 16 août 2024 auprès de 980 professionnels du marketing B2B. contentmarketinginstitute.com/b2b-research/b2b-content-marketing-trends-research-2025
2. Asana, *L'Anatomie du travail 2021*, plus de 13 000 travailleurs du savoir interrogés dans le monde, dont 2 003 en France. asana.com/fr/resources/anatomy-of-work-infographic
3. Crédoc pour l'Arcep, l'Arcom, le CGE et l'ANCT, *Baromètre du numérique, édition 2025*, 4 066 personnes de 12 ans et plus interrogées du 5 juillet au 6 août 2024. arcep.fr (Baromètre du numérique, édition 2025)
4. Epiceum et Harris Interactive, en partenariat avec Cap'Com, La Poste et l'Association des maires de France, *Baromètre de la communication locale*, 6^e édition, 2020. banquedesterritoires.fr/barometre-de-la-communication-locale-les-maires-plebiscites-en-temps-de-crise
5. Insee, *Sites et réseaux sociaux des entreprises*, Insee Références, octobre 2025 (enquête TIC entreprises 2023, entreprises de 10 salariés ou plus des secteurs principalement marchands). insee.fr/fr/statistiques/8616835
6. Camille Alloing (Université de Poitiers) et Julien Pierre (Audencia), enquête auprès de 545 community managers francophones, du 16 octobre au 9 novembre 2018, présentée par le Blog du Modérateur. blogdumoderateur.com/difficultes-community-managers-travail

Textes cités : Code civil, article 9 (respect de la vie privée) ; Code électoral, article L52-1 (communication des collectivités avant une élection) ; loi n° 2024-120 du 19 février 2024 visant à garantir le respect du droit à l'image des enfants ; règlement (UE) 2016/679, dit RGPD.

The Fold · Valerian Potier El · La Garnache (Vendée) · thefold.fr