

Les 4 règles à suivre pour créer et animer une communauté

Échanger avec vos client·e·s est un des meilleurs moyens de comprendre ce qu'ils veulent et ce dont ils ont besoin. Ce n'est pas pour rien que les marques développent de plus en plus des communautés. Mais attention, pour en tirer de vrais bénéfices, il faut suivre quelques règles.

10 septembre 2021

Republication d'un article du 18 janvier 2021

Être entrepreneur·euse n'est pas de tout repos. Les défis et les challenges sont nombreux et vos client·e·s peuvent être une aide précieuse pour développer votre projet. Les marques sont très nombreuses aujourd'hui à créer des communautés pour recueillir des feedback, comprendre leurs consommateur·rice·s ou simplement partager leurs valeurs. Pour réussir à fédérer vos premiers membres et les engager, voici quelques règles à suivre de près.

Les avantages d'une communauté pour votre entreprise

Le célèbre conférencier britannique connu pour ses livres sur le management, Simon Sinek, parle dans ces ouvrages de l'importance des *early adopters* dans le développement d'un projet entrepreneurial. Public averti et intéressé, il est à même de répondre à votre premier besoin : améliorer votre produit ou votre service. En tant que futurs utilisateur·rice·s de la solution, leurs tests et leurs retours d'expérience constructifs seront une formidable source d'amélioration pour vous. Car il n'y a rien de pire que de lancer un produit incomplet, qui ne remportera aucun succès et risque même d'engendrer une méfiance pour une éventuelle seconde version.

Ce retour d'expérience ne doit pas s'arrêter avec le lancement de vos premiers produits, vous pouvez aussi en faire une force pour co-crée vos futures gammes. Dans une interview pour *Maddyness*, le cofondateur d'[Hopaal](#), Clément Maulavé, explique que les membres de leur communauté sont invités à indiquer les améliorations qu'ils apporteraient aux modèles en cours d'élaboration. Cette participation permet de concevoir des jeans ou des chemises qui correspondent parfaitement aux attentes des consommateur·rice·s, ce qui les engagera à les acheter.

Une fois votre communauté bien établie, vos membres pourront jouer un rôle d'ambassadeur.

Un client convaincu et satisfait n'hésitera pas à partager vos nouveautés et vos valeurs. Les photos et les avis postés sur Instagram et Facebook témoignent de cette envie de partage d'expérience des client·e·s. Le bouche-à-oreille est un outil puissant qui peut vous permettre d'acquérir une certaine notoriété sans avoir à trop dépenser en marketing au départ même si aimer une communauté vous prendra du temps. Les avis des utilisateur·rice·s ont un poids bien plus important que le discours bien rodé d'une marque qui cherche à vendre ses produits.

Maintenant que nous avons passé en revue certains bénéfices liés au développement d'une communauté, il est temps de s'attaquer à la partie pratique, à savoir, comment la créer et l'animer.

Réfléchissez à la communauté que vous voulez créer

Il ne suffit pas de proposer à de potentiels utilisateur·rice·s de devenir vos bêta testeurs pour créer une communauté. Cela vous demandera de l'engagement, du temps et un suivi dans le temps. Avant de vous lancer tête baissée dans la création de vos réseaux sociaux ou d'un blog pour créer une communauté, pensez d'abord à ce que vous voulez partager avec elle. Pour que la recette prenne, il faut avant tout que vous rassembliez les gens autour d'un intérêt qu'ils partagent. Cherchez ce qui pourrait unir et pousser les membres de votre communauté à y adhérer et surtout échanger les uns avec les autres. Ne vous limitez pas à votre produit ou votre service, l'objectif n'est pas de faire la promotion de votre entreprise au sein de cet espace mais de partager vos valeurs.

Sur la chaîne YouTube du Slip Français, Guillaume Gibault - son fondateur - parle de toute autre chose : expérience entrepreneuriale, interview d'entrepreneur·euse·s et présentation de startups engagées.

Pensez petit avant de voir grand

Vous avez défini la ou les valeurs que vous souhaitez mettre en avant, il est temps de trouver vos premiers membres. Inutiles d'aller trop loin, piochez d'abord vos proches qui pourront parler de votre projet autour d'eux et au sein de leurs réseaux. Les premiers salarié·e·s de votre entreprise feront aussi partie de cette communauté. Vous pouvez également choisir de créer et partager du contenu audio, vidéo, photo ou écrit pour attirer les intéressés. La rédaction d'une newsletter peut également être une solution.

Ne visez pas trop petit non plus. En vous adressant à une cible de niche trop spécialisée, vous risquez de rater certaines opportunités.

Donnez leur un espace d'échange de qualité

Avoir des followers et des likes ne suffit pas et ne signifie pas que vous avez une communauté. Pour obtenir ce qualificatif, vous devez réussir à créer un espace de discussion, d'échange et des moyens de reconnaissance à vos membres.

Un exemple très efficace de création de communauté est celle de Livementor qui réunit des entrepreneurs - indépendants, freelances, fondateur·rice·s de startups - qui rencontrent les mêmes questionnements et les mêmes difficultés. Au-delà de la formation et de l'accompagnement proposés par l'école, les participant·e·s peuvent échanger sur cet espace avec des personnes qui les comprennent et sont passées par les mêmes phases de doute. Ensemble, ils peuvent s'entraider et se conseiller. Livementor laisse les échanges se dérouler naturellement. Elle ne laisse néanmoins pas sa communauté s'auto-gérer mais l'anime régulièrement.

L'animation de votre communauté

Une fois la dynamique d'échange enclenchée, il est primordial de l'entretenir à travers du contenu, audio, vidéo ou écrit qui doit être partagé régulièrement. Ce partage doit évidemment être qualitatif et répondre aux besoins de votre communauté. Pour cela, il suffit de suivre vos statistiques et de voir ce qui plaît ou non. N'hésitez pas non plus à demander simplement à vos membres quels sujets ils souhaiteraient que vous abordiez.

Autre moyen d'accroître votre notoriété : tisser des partenariats avec d'autres entrepreneur·euse·s qui proposent un produit complémentaire au vôtre par exemple. Cette collaboration pourra vous donner accès à de nouveaux contacts et vous pourrez profiter et apprendre de l'expérience de vos pairs.

La situation actuelle ne le permet pas vraiment mais les personnes aiment généralement se rencontrer. L'organisation d'événements permet d'échanger, d'apprendre à se connaître, d'avoir un feedback franc et massif et surtout de renforcer vos valeurs et montrer que vous n'êtes pas qu'une marque.

Cette animation est chronophage mais si votre communauté ne trouve pas un intérêt personnel à participer, vos membres partiront les uns après les autres. Certaines entreprises choisissent d'offrir des bons de réduction mais le financier n'est pas le meilleur fédérateur. Le partage d'expérience et les mises en relation sont de très bons arguments.

Vous l'aurez compris : créer et animer une communauté nécessite de mettre en place une vraie stratégie, régulièrement révisée en fonction de l'évolution de votre marché et des attentes de vos client·e·s.

Pour découvrir d'autres conseils sur l'entrepreneuriat, découvrez le Backpack, notre guide destiné aux entrepreneur·euse·s !

Article écrit par Anne Taffin