

4 questions à se poser avant de créer sa communauté

De nombreux entrepreneurs ont pour objectif de créer une communauté autour de leur projet ou de leur marque, persuadés des bénéfices qu'elle aura sur leur croissance. Mais avant de foncer tête baissée dans ce projet, il est essentiel de prendre le temps de répondre aux questions suivantes afin d'éviter certains pièges.

Temps de lecture : minute

16 mars 2022

Nombre d'entrepreneurs vantent l'importance et les prétendus avantages d'avoir une communauté forte dans le cadre de leur stratégie commerciale, que ce soit pour accélérer la croissance organique, renforcer la résilience d'une entreprise aux événements extérieurs ou encore approfondir les relations avec leurs clients. Des discours qui font leur petit effet et poussent de plus en plus de dirigeants d'entreprise à vouloir emprunter la même voie.

Ceux-ci cherchent alors à développer une communauté en se concentrant sur la conception d'une expérience transparente et en cherchant des occasions d'encourager leur engagement afin d'obtenir un avantage concurrentiel par rapport aux autres acteurs du marché. Mais il négligent souvent un point essentiel : leur startup a-t-elle vraiment besoin d'une communauté ?

Lors de la création d'une communauté, de nombreuses startups ont tendance à se concentrer sur la partie " action " de cette construction - l'accent est mis sur les activités proposées qui permettent aux membres d'échanger les uns avec les autres et de s'engager avec les représentants

de la startup.

Malheureusement, certaines d'entre elles n'accordent pas assez d'importance aux process et aux actions à mener en amont, ni au suivi et à l'évolution au fil du temps. Elles supposent qu'avoir une communauté suffira à libérer tout son potentiel, sans avoir à en prendre soin.

Pour éviter ce type d'erreurs, les entrepreneurs doivent s'interroger sur les 4 points suivants avant de se lancer, estime Svetlana Stotskaya, consultante spécialisée dans le marketing stratégique et la gestion des marques.

Quel rôle jouera votre communauté dans votre stratégie ?

Avant tout chose, déterminez ce que vous attendez de votre communauté. Organisez des réunions avec vos équipes, proposez des entretiens individuels à votre audience pour comprendre ses perceptions et ses opinions. Cette méthode vous fournira des informations précieuses sur votre cible, qui vous permettront de mieux appréhender les raisons pour lesquelles vous voulez créer votre communauté et de développer une approche efficace pour fidéliser vos membres.

Une des plus grosses erreurs commises par les startups est de se précipiter sur la création d'une communauté, alors qu'elles n'en ont pas besoin. Sans une vision claire de la place que les membres représentent dans leur stratégie de développement, les entrepreneurs risquent d'être influencés par des facteurs arbitraires et flous. Fédérer une communauté peut être un signe de réussite pour certaines sociétés, mais pas pour toutes.

Prenons l'exemple d'une startup B2C qui considère que la communauté est un élément essentiel pour réussir à croître. Elle va donc consacrer

d'importants efforts à sa construction. Mais finalement les résultats ne seront pas à la hauteur de ses attentes. Si plusieurs raisons peuvent expliquer cet échec, la principale est sans doute d'avoir établi des hypothèses de développement sans s'appuyer sur les besoins de la communauté - ce qui a conduit à la création d'une offre qui n'a pas réussi à attirer les membres ciblés.

Pour éviter de tomber dans ce piège, et de consommer beaucoup de ressources inutilement, les startups ont besoin d'avoir une vision holistique de leur situation et décider en conséquence.

Quels profils constituent votre public cible ?

Une bonne compréhension de votre audience cible est essentielle pour déterminer les orientations à suivre pour créer un cercle de membres engagés et acquérir de nouvelles connaissances.



À lire aussi

À quel moment faut-il créer une communauté ?

Parfois les startups ne comprennent pas la pertinence de leurs offres pour leurs membres potentiels, elles commencent par organiser des activités ennuyeuses et mettre en avant des contenus qui ne rencontrent pas leur audience. La déception et le mécontentement se diffusent alors au sein des membres qui décident de quitter la communauté.

C'est pourquoi cultiver une proximité avec vos membres et les écouter est essentiel pour augmenter les chances d'attirer de nouvelles personnes et les fidéliser.

Quels avantages les membres de votre communauté peuvent-ils retirer de leur adhésion ?

Le temps est un élément précieux, ce qui explique que les gens ne restent pas longtemps dans une communauté s'ils n'en retirent pas quelques bénéfices. Comme nous venons de le voir, vous devez proposer une offre à valeur ajoutée pour attirer de nouveaux membres et fidéliser les anciens. Trop souvent, les entreprises commettent une erreur en invitant des gens dans leur communauté sans créer un véritable échange de valeurs. La mise en place d'un espace d'échange -un groupe Slack ou une salle de réunion- est essentielle. Cela dit, ce n'est pas suffisant pour créer de la cohésion dans un groupe.

Trouver le moyen d'offrir une expérience fluide et des interactions fructueuses au sein d'une communauté est également vital. Les tentatives artificielles pour pousser une personne à participer à un concours insignifiant ou à une réunion sans but ne permettent pas d'atteindre une trajectoire de croissance durable.

Êtes-vous prêt à vous engager dans des relations durables avec les membres de votre communauté ?

Avec les avancées technologiques d'aujourd'hui et la pléthore de solutions de communication disponibles, il n'est pas difficile de commencer à construire une communauté. Ce qui importe vraiment, c'est de savoir si vous ne vous contentez pas de mettre en œuvre des tactiques à court terme, mais si vous suivez également une gestion cohérente de la communauté, ce qui demande du temps, du dévouement et de la patience.

Dans l'incertitude des débuts, cette approche exige des fondateurs qu'ils adoptent une vue d'ensemble de la stratégie de développement de la communauté de leur startup et qu'ils recherchent de manière proactive des moyens de fournir une expérience continue aux membres, qui aille au-delà des efforts ponctuels tels que les concours et les réunions.

Les entreprises peuvent obtenir des résultats décourageants si elles lancent des activités pour les membres au tout début mais cessent de les soutenir correctement par la suite. Une communauté qui n'est pas animée et supervisée ne prend pas une direction claire et finit par décliner progressivement.

Bien sûr, il y a d'autres questions que les startups devraient explorer avant de décider si elles doivent créer une communauté, mais celles mentionnées ci-dessus sont les premiers ingrédients de la recette du succès. En obtenant les réponses le plus tôt possible, les entreprises seront sur la bonne voie et économiseront du temps et des efforts.

L'article original est disponible ici : [Don't make a false start: 4 questions a startup should answer before building a community.](#)

Article écrit par Anne Taffin