7 conseils pour créer et développer votre propre communauté

Votre startup créée, votre équipe engagée et vos produits ou services calés... Que vous manque-t-il ? Une communauté. Gaël Muller, CEO de Fanvoice, distille ses conseils pour bâtir une communauté solide.

Temps de lecture : minute

---

9 mars 2020

Article initialement publié en décembre 2017

Une fois votre startup créée et votre produit lancé, les différents publics de l'entreprise doivent maintenant être fédérés autour de votre projet, du *early adopter* au membre le plus récent, les fidèles et ceux de passage. Bref, une communauté que vous allez devoir fédérer, animer, solliciter et parfois distraire.

Le membership gratuit, indispensable au démarrage

Même avec la meilleure proposition de valeur au monde, commencer le développement de sa communauté par un abonnement payant peut être un peu dur à avaler pour les consommateurs. Une approche progressive permettra de mieux amener l'instauration d'un service payant.

Les principales plateformes grand public ont toujours été gratuites à l'inscription (AirbnB, Uber, BlaBlaCar...) car elles se posent en intermédiaire de la relation. En somme, il est nécessaire de se poser les

bonnes questions : êtes-vous un vendeur ou un entremetteur gratuit qui prend une commission ?

Le réseau, le réseau, le réseau !

Au démarrage d’une startup, les premiers membres d’une communauté et l’équipe fondatrice se confondent. Le second cercle est généralement constitué de la famille et des amis, afin de tester la proposition de valeur de l’entreprise. Pour que cela soit le plus efficace possible, n’hésitez pas à demander des retours critiques et constructifs de leur part. Ce cercle proche hésitera à partager ses insights négatifs, mais tout est bon à prendre, et ce ne sont pas les compliments qui vous aideront à corriger les bugs !

Un discours clair

Le membre de votre communauté est, finalement, un client exigeant qui a besoin de comprendre l'intérêt du pitch très rapidement. Si l’information n’est pas suffisamment claire et accrocheuse, elle sera perdue dans la masse des multiples sollicitations reçues par votre cible. Lorsque des amis, plus facilement critiques que la famille, ne passent pas le cap de l’inscription, cela est généralement dû à la proposition de valeur, qui n’est pas assez claire. Si votre ami n’y va pas, c’est que votre pitch n’est pas clair !

Les partenaires, des pairs de valeur

Tisser des liens avec ses partenaires est primordial. Certains sont vos pairs et vivent les mêmes périples d’entrepreneurs, et d’autres peuvent avoir un peu d’avance sur vous, ou des moyens plus importants à mettre à votre disposition si vous partagez vos résultats. Co-innovez, co-créez, faites un co-branding éphémère… Bref, ne restez pas seul dans votre coin. Dans le cadre d’opérations commerciales, il est souvent possible de

mutualiser les contacts - une belle “mise de départ” pour une startup, qui adresse ainsi un grand nombre de membres ou de potentiels clients d’un seul coup. C’est cette première base de clients, qui sera chouchoutée, qui génèrera les premiers effets - très vertueux - de bouche à oreille.

Suivre, écouter, améliorer, remercier

Suivez toutes vos statistiques, assurez-vous du bon développement de la communauté… et écoutez-la ! Ses membres seront toujours sensibles au fait que vous demandiez des avis, des retours, que vous remerciez l’engagement, etc. Bien souvent, ils ne demandent qu’à participer à l’aventure de la startup ! Vous proposez enfin le service qui leur facilite la vie, alors ils ne vont pas vous laisser seuls.

Rencontrer la communauté IRL (In Real Life)

Certaines marques invitent régulièrement les membres de leur communauté à venir les rencontrer sur des événements. Ces rencontres, beaucoup plus qualitatives, permettent d’envisager des échanges beaucoup plus approfondis entre une entreprise et ses consommateurs. Cela permet d’en apprendre beaucoup sur la perception de la communauté sur l’action de l’entreprise et les produits. Des petites confidences devant une part de pizza, ça peut aider à être meilleur, à détecter des signaux faibles...

Ne pas tout miser sur les réseaux sociaux mais tester tout de même

Le social media est souvent fantasmé : gratuit, viral… Mais les réseaux sociaux peuvent vite apparaître comme des vecteurs de recrutement relativement faibles pour certains types de communauté. Malgré tout, soigner son social media et engager des campagnes de liens sponsorisés,

peut s’avérer bien un bon pari. La startup média-passion (autour de la moto) 4h10.com en est une parfaite illustration. Quoiqu’il en soit, pour éviter les mauvaises surprises, il vaut mieux considérer les réseaux sociaux comme un lien pour entretenir des relations avec des membres déjà acquis.

Article écrit par Gaël Muller, CEO de Fanvoice et Expert « co-création »