

MaddyWeb3 : Crew3 propose un nouvel horizon dans l'industrie Web3 pour le marketing

À travers la rubrique MaddyWeb3, la rédaction de Maddyness s'intéresse aux projets Web3 français, et décline la carte d'identité du projet en question. Cette semaine, la rédaction s'est intéressée à Crew3, un jeune startup française qui vise à réinventer la construction de communautés dans l'industrie Web3.

Temps de lecture : minute

13 janvier 2023

800 entreprises et déjà 500 communautés créées, ce sont les statistiques impressionnantes affichées par [Crew3](#) depuis sa création en Janvier 2022. Avec une proposition de valeur simple : aider les entreprises à comprendre, activer et faire grossir leurs communautés Web3, la startup a déjà réussi à se placer sur l'avant de la scène Web3, notamment après sa nomination au [Future40 2022 by Station F](#), classement des 40 entreprises les plus prometteuses du plus grand campus de startups du monde ou comme "3rd Product of the Day" sur la célèbre plateforme américaine [Product Hunt](#).

La communauté au coeur de l'expérience Web3

Cela n'aura échappé à aucun enthousiaste de la technologie blockchain, trois outils sont au centre de l'industrie Web3 depuis son ascension : Twitter, Discord et Telegram. Et pour cause, ces derniers mois ont vu fleurir nombre de communautés sur ces différentes plateformes, à s'y

perdre dans les notifications de son téléphone... Mais alors pourquoi un tel attrait vers ces outils parfois délaissés à d'autres industries ? Pourquoi ne pas privilégier avant tout des canaux plus classiques tels que le marketing payant ? Au-delà de la forte disruption technologique induite par la blockchain et ses applications, le Web3 est également marqué par une rupture profonde avec certaines pratiques marketing répandues dans le Web2 et le monde physique. Plusieurs paramètres peuvent notamment expliquer ces différences.

Premièrement il est important de noter la complexité de cet écosystème Web3. La plupart des entreprises blockchain sont des prolongements de cette technologie, avec des protocoles souvent disruptifs et subtils même pour les plus chevronnés. Le marketing de masse a donc naturellement bien moins sa place face à la nécessité d'une forte éducation autour de cette technologie et ses applications presque infinies. De plus, l'importante effervescence médiatique autour du sujet il y a quelques mois, combinée à la peur de rater l'opportunité Web3 ("FOMO") ont fait baisser les résultats de canaux publicitaires plus traditionnels et créé de la méfiance chez certains utilisateurs à cause du manque de réglementation et d'arnaques répétées.

Pour faire face à ces phénomènes, les projets Web3 ont dû recentrer leur communication sur la haute valeur ajoutée de leur produit pour rassurer leurs potentiels utilisateurs et se démarquer au milieu d'un océan de projets NFTs et tokens en tout genre qui apparaissent chaque jour sur le marché. Enfin, l'ère de la décentralisation porte dans sa philosophie la volonté de remettre l'utilisateur au centre du produit, de manière plus transparente et mesurée.

Avec le développement de cette nouvelle technologie, il semble donc naturel de transposer cette recherche de gouvernance pour l'utilisateur final dans la stratégie marketing. L'objectif est finalement simple : rendre plus de pouvoir aux clients et assurer plus de respect envers le contrôle

de ses données, qui était la clé dans le marketing digital traditionnel. Pour ce faire, tous les projets semblaient s'accorder sur la nécessité de se concentrer sur un outil : la communauté.

La création de communautés hautement engagées et fidèles aux projets, dans une logique de co-construction (communément appelé "Build-in-public") a alors commencé à remplacer l'acquisition de masse, dans une volonté de focaliser plutôt sur la rétention et l'engagement, que l'acquisition d'utilisateurs désintéressés. Cette démarche consiste alors à mettre l'expérience utilisateur au centre des projets en créant de l'engagement répété, un sentiment d'appartenance et un fort attachement au projet porté par la marque. On ne communique donc plus à l'audience par de la publicité classique, mais on veille à être au plus proche de sa communauté au quotidien, pour lui partager au mieux les avancées, objectifs et difficultés de l'équipe menant à bien le projet.

Des difficultés à différencier son expérience utilisateur

Mais là encore, des difficultés subsistent pour les projets Web3... Face au nombre colossal de projets, les communautés se multiplient, les salons Discord ne se comptent plus et beaucoup de ces stratégies viennent vite à se ressembler. La différenciation est donc la clé ! En addition d'un marché colérique et de quelques secousses dans l'industrie suite aux "scams" à répétition, beaucoup d'utilisateurs se lassent et prêtent de moins en moins attention aux différentes sollicitations des communautés.

En effet, on retrouve souvent les mêmes éléments d'une communauté à l'autre : des "roadmaps" hautement similaires d'un projet à l'autre, des brandings peu différenciants malgré les budgets pharaoniques dépensés par les projets en design et animations 3D (notamment dans l'industrie NFT), des concours et récompenses souvent redondantes sous forme "d'airdrop". Il est donc difficile de se démarquer et de démêler les projets

solides des coquilles vides chez les utilisateurs.

Des stratégies alternatives, inspirées du Growth Hacking commencent alors à voir le jour dans le but de “gamifier” l’expérience utilisateur et regagner la confiance des utilisateurs. C’est pour satisfaire cet objectif que naît Crew3, qui propose aux projets Web3 de créer de la croissance dans leurs communautés et plus d’engagement en transformant leurs clients en véritables contributeurs.

Avec des résultats très encourageants pour ses premiers clients, la jeune pousse française vise donc à créer plus d’attachement, de confiance et d’interactions entre les membres de la communauté, avec une présence améliorée sur les différentes plateformes et un objectif de forte croissance organique. Pour cela, ils s’appuient sur trois piliers : la compréhension de sa communauté via la data, l’activation à travers un système de quêtes et de défis hautement engageants et la croissance organique grâce à l’automatisation des processus.

De nouveaux moyens d'interagir avec ses utilisateurs

Ces outils sont d’ores et déjà utilisés par de nombreux acteurs de l’écosystème Web3 tels que des protocoles DeFi, des startups Web3 et Metaverse, ou des jeux vidéos fondés sur la blockchain parmi lesquels on retrouve notamment zkSync, Gamee, SwissBorg, Ultra, Dogami, zkLend, zkPad, ApWine, CompliFi, Pianity, Tales From the Wild... et couvrent de nombreux cas d’utilisations variées.

Pour ce faire, la plateforme repose principalement sur l’utilisation d’un classement pour engager les utilisateurs de chaque communauté et leur attribuer des récompenses et des quêtes qui leur permettront de progresser dans ce classement et participer au développement du produit. Les quêtes sont donc au centre du produit, permettant d’engager

les utilisateurs depuis l'étape d'onboarding et créer une compétition vertueuse au sein du projet.

Par exemple, il est possible d'inciter ses utilisateurs à interagir sur différentes plateformes sociales après la publication d'un post, ou de récompenses proposées en échange d'invitations à suivre ou rejoindre la communauté. Pour ce qui touche au produit, un ensemble de tâches peut être mis en place pour inviter les utilisateurs à visiter certaines pages ou tester des fonctionnalités bien spécifiques. Enfin, pour faciliter l'éducation à cet écosystème, il est rendu possible de créer des quiz, jeux et autres animations sur les outils communautaires pour engager les membres.

Les possibilités sont très vastes et s'adaptent parfaitement aux différentes entreprises qui composent le Web3. L'outil intègre un ensemble d'automatisations pour toutes ces quêtes et des outils analytiques pour suivre en permanence l'évolution de la communauté, cibler certains utilisateurs avec du contenu personnalisé ou identifier simplement les canaux qui fonctionnent vraiment.

A propos de Crew3 - Carte d'identité

- Date de création : Début 2022
- Secteur : Industrie Web3
- Technologie : La plupart des blockchains sont couvertes.
- Equipe fondatrice : Mathis Grosjean - Louis Demeslay
- Dernier round de financement : Early Stage VC (montant inconnu)