

Community Builder : ce job ne vous dit peut-être rien, et pourtant...

Ce métier ne vous dit peut-être rien. Et pourtant, c'est le mien depuis déjà 2 ans.

Temps de lecture : minute

17 août 2019

Article initialement publié en octobre 2018

Discrets, nous sommes aujourd'hui une petite trentaine en France. Nous travaillons principalement dans des startups, sous couverture de noms parfois surprenants : "Community Lead", "Head of Community", "Community Success Manager", "Chief Community Officer", ou plus simplement "Community builder". Peut-on parler de buzzword et de métiers à la mode ? Je suis persuadé que non !

La puissance d'une communauté

Les premiers Community Builders n'étaient pas vraiment payés pour ça. On parle de toutes ces personnes qui animent des groupes sur Facebook rassemblant des adeptes de motos vintages des années 60, des femmes entrepreneures, ou encore des amoureux du Kakariki (oui oui, ce fameux perroquet originaire de Nouvelle Calédonie).

Ils sont également les créateurs de blogs qui rassemblent des communautés de lecteurs autour d'une thématique : la cuisine, le développement web, le design, les jeux vidéos.

Prenons l'exemple d'un jeu vidéo que beaucoup d'entre vous vont certainement connaître : le jeu vidéo de construction Minecraft.



À lire aussi

C'est quoi un DAF en startup ? L'exemple du Hardware Club

Lorsque son développeur, Markus Persson, a commencé à développer le jeu, il a tout de suite pensé à créer un blog pour documenter ses journées, son process, ses succès, mais aussi les galères et challenges rencontrés dans son projet. Grâce à cela, il a réussi, très vite, à développer une audience fidèle, prête à l'aider et à l'encourager dans son projet. Cette audience deviendra plus tard le coeur de sa communauté.

Une fois le développement du jeu terminé, il l'a ensuite partagé à ce noyau d'adeptes, déjà conquis. Bien plus puissante que toute action marketing, la force de sa communauté lui a permis d'avoir des milliers de joueurs dès le lancement. Le succès du jeu est en partie dû à ces

hardcore fans, prêts à partager, tester et lister tous les points d'amélioration, et créer chaque jour des nouveaux éléments pour enrichir le jeu.

Forcément, l'exemple donne des idées aux entrepreneurs. Aux États-Unis, le métier est déjà bien développé. De plus en plus d'entreprises ont choisi d'investir dans leur communauté et de recruter des professionnels capables de rassembler des groupes de personnes autour d'un sujet et d'une marque : Spotify, Lego, Airbnb, et des centaines d'autres startups.

Chez Ubisoft, il y a des communautés pour chaque jeu. Ces groupes ont un espace dédié pour s'exprimer et partager sur une passion commune. Les fans du jeu Steep (jeu vidéo de ski), peuvent se retrouver et échanger sur un forum dédié pour composer la meilleure équipe de riders.



À lire aussi

7 métiers encore inconnus que vous exercerez peut-être demain

La stratégie "communauté" de Airbnb laisse, elle, plus d'autonomie à ses membres. Son objectif est de construire des micro-communautés locales

en proposant à ses membres les plus actifs de s'impliquer directement. Il existe des groupes Whatsapp autogérés où les propriétaires de biens d'un même arrondissement s'entraident pour gérer leur conciergerie.

Pourquoi animer une communauté ?

Animer une communauté n'est pas une lubie marketing. Elle répond à de vrais enjeux business. Développer une communauté doit faire partie de la stratégie long-terme de l'entreprise. Sans cela, le champ d'action d'un Community Builder sera, de ce fait, plus réduit.

Voici 6 objectifs concrets d'un Community Builder :

- Assurer un meilleur support à ses clients

Une communauté engagée peut permettre à une marque d'économiser en support. À chaque question posée, un membre de la communauté y répondra personnellement.

- Stimuler l'innovation

Plusieurs marques innovent grâce à leur communauté. Les membres veulent donner leur avis, partager leurs idées, inventer le produit de demain.

Exemple : Lego a créé une plateforme sur laquelle chaque fan peut proposer ses idées de création de boîtes Lego. Si 10 000 personnes votent pour un projet, alors il est lancé en production !

- Faire de l'acquisition de nouveaux membres/clients

Les programmes ambassadeurs sont des leviers performants permettant de faire de l'acquisition.

Exemple : Airbnb, comme beaucoup d'autres plateformes, permet à ses membres d'être récompensés pour chaque nouvel hôte sur la plateforme.

- Créer du contenu

Les membres d'une communauté peuvent produire du contenu permettant à une marque de partager l'expertise des membres de sa communauté.

Exemple : Chez crème de la crème, 60% du contenu publié sur le blog est co-écrit avec les freelances de la communauté.

- Stimuler l'engagement externe

Avoir une communauté engagée assure une meilleure rétention. L'addition d'un produit incroyable et d'une communauté engagée permet de créer une marque forte et performante. Des membres attachés à un produit qui fonctionne et qui répond parfaitement à leurs besoins, s'ils sont engagés vis à vis de la marque, vont en parler autour d'eux permettant la fameuse hyper-croissance visée par toutes les startups.

- Engagement interne

La meilleure communauté de chaque entreprise reste ses employés. Une équipe "communauté" peut contribuer à créer plus d'engagement interne, mais aussi vis-à-vis des fournisseurs, et de ses partenaires.

Exemple : durant l'une de ses premières expériences professionnelles, Seth Godin a réussi à rassembler des dizaines de collaborateurs à sa cause, pour atteindre ses objectifs grâce à une lettre interne racontant ce qu'il faisait de ses journées.



À lire aussi
60% des métiers qui seront exploités en 2030 n'existent pas encore

Chaque Community Builder construit sa stratégie en fonction des objectifs que je viens d'évoquer juste avant. Comme dans tout métier, on ne doit pas s'éparpiller pour rester concentrer sur quelques objectifs clés. Une dernière chose à ce sujet : les objectifs doivent être mesurables. Taux d'engagement, rétention, membres actifs sont des exemples de KPIs à surveiller.

Le Community Builder n'est pas un Community Manager

La comparaison est facile. On confond souvent Community Builder et Community Manager. Dans certains cas, il y a des points de convergence, mais le job reste bien différent.

Aujourd'hui la fonction de Community Manager renvoie en général aux

tâches de gestion des réseaux sociaux de la marque : Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn.

Sur ces tâches il y a un avant et un après.

- Avant

Pendant longtemps, lorsqu'on était fan d'une page, on voyait seulement les posts de cette page. Les community managers parlaient donc à leur communauté, à un groupe de personnes qui avait exprimé son attachement à une marque.

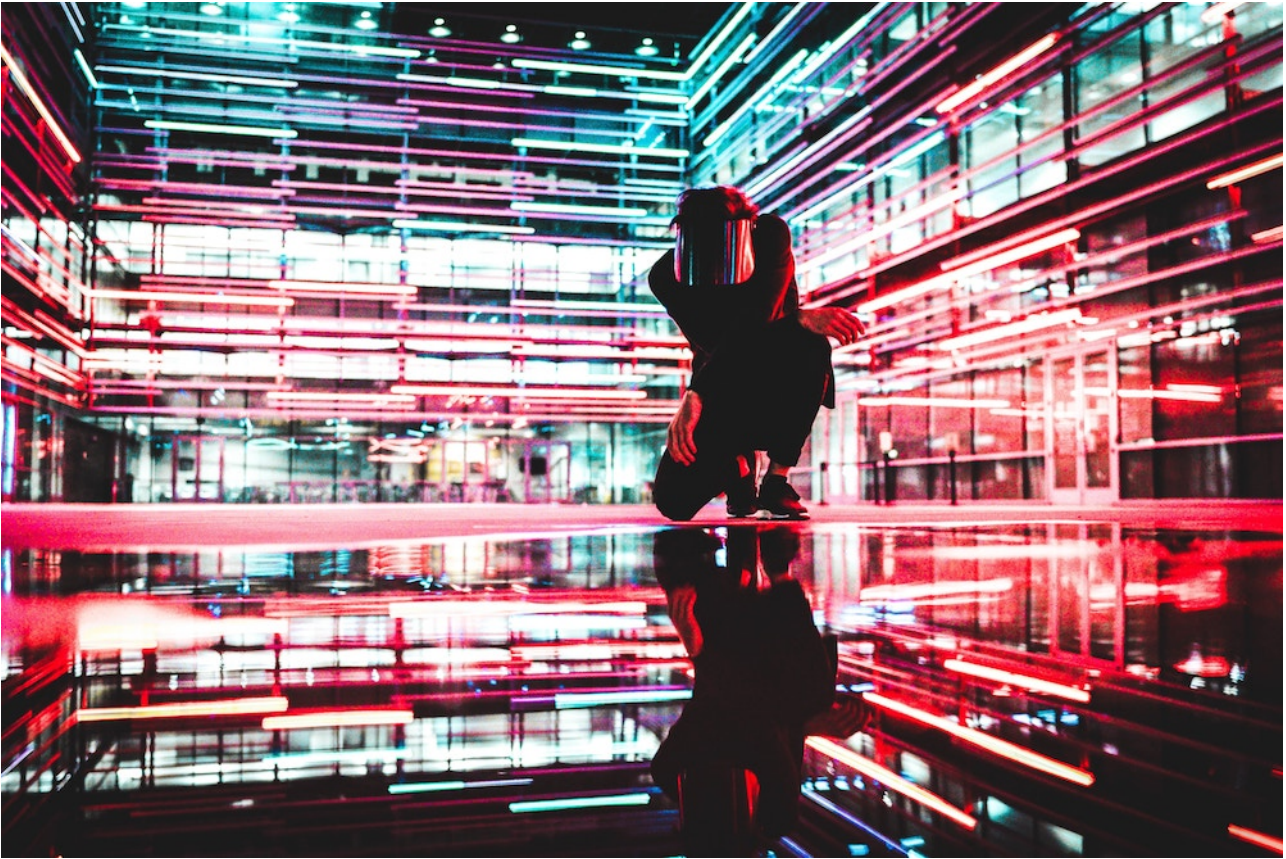
- Aujourd'hui

L'utilisation de ces canaux répond en général à des objectifs marketing, c'est à dire qu'ils permettent à la marque de se faire entendre auprès d'une cible qui n'est pas encore fan de la marque. En d'autres termes, ces canaux ont pour but de faire de l'acquisition. On gère des budgets Ads, et on analyse le ROI de chacune de ses publications sponsorisées.

Chez crème de la crème, c'est l'équipe Marketing et non Community qui gère le haut du tunnel (de conversion), et donc tous les canaux qui ont pour objectif de faire de l'acquisition. C'est le cas de nos différentes pages sur nos réseaux sociaux.

Mon job intervient ensuite.

L'objectif pour moi n'est pas de faire de l'acquisition, le Community Builder est la voix de la marque auprès de ceux qui sont déjà clients ou membres d'un service, d'une marque. Aujourd'hui, mon rôle en tant que Community Builder est de créer de nouveaux canaux, plus ou moins privés pour rassembler notre communauté. Je veux créer une atmosphère rassurante et offrir la possibilité à chacun de pouvoir s'exprimer.



À lire aussi

6 métiers du turf qui vous pourriez bientôt exercer

Personnellement j'utilise un groupe Facebook pour gérer la communauté. Seuls nos freelances peuvent en faire partie.

Les autres possibilités les plus communes sont un Slack, un forum, une plateforme avec un feed, un chatbot. Pour les entreprises avec plus de budget, des plateformes homemade développées en interne comme chez Spotify ou Lego par exemple sont possibles.

Comment choisir la bonne plateforme pour créer sa communauté ?

Les critères à prendre en compte pour choisir la bonne plateforme restent :

- les habitudes de la communauté ;
- les objectifs derrière la construction de la communauté ;
- le type de contenu partagé ;
- le nombre de membres et leur engagement ;
- le budget alloué.

Cela reste toutefois risqué d'utiliser une nouvelle plateforme car cela suppose de créer une nouvelle habitude chez ses utilisateurs. On préférera réserver ces plateformes spécifiques à des communautés déjà bien engagées (à l'image de Nomad List ou Remotive).

Sur ces canaux plus privés, le ton que j'emploie est différent de celui du Community Manager : personnel, bienveillant et plus proche des membres.

Le contenu diffère lui aussi : on pose des questions, on offre des opportunités, on les engage sur des sujets et des thématiques qui les intéressent et pour lesquels ils attendent des réponses.

Enfin on connecte : ce n'est plus uniquement une marque qui parle à sa communauté, mais des membres qui échangent entre eux, qui se rencontrent, qui se connectent, tout ça grâce au travail d'engagement réalisé par l'équipe Community.

Concrètement, quelles sont les missions au quotidien ?

Comme pour chaque job, il faut commencer par établir une stratégie claire. Celle-ci est conçue en fonction de l'analyse de données : comment est l'existant, que veulent les personnes qu'on cible ; et d'un objectif précis. De là, découle des missions qu'on peut diviser en 3 catégories.

Les missions online :

- Animation quotidienne de la communauté sur les supports adaptés.
- Création de contenus à destination des membres avec l'équipe Marketing.
- Communication autour des actions de l'entreprises : actualité, nouvelles fonctionnalités du produit, évènements, recrutement, ...

Les missions offlines :

- Création et mise en place d'évènements pour rassembler la communauté.

Les missions 1 to 1 :

- Accompagnement personnalisé des membres de la communauté.
- Management des ambassadeurs.

Ce schéma varie évidemment selon la nature et le degré d'avancement de la communauté.

De mon côté, j'ai rassemblé mes missions selon deux objectifs :

#1 - Former et accompagner nos freelances

Ici, je rassemble tous les projets de création de contenu, les évènements type workshop, ou conférence ainsi que l'accompagnement personnalisé proposé aux freelances.

#2 - Connecter les freelances entre eux

J'inclus dans ce 2ème volet la gestion du groupe Facebook et tous les évènements destinés à rassembler les membres de la communauté tels que les freelances meetups mensuels.

C'est un métier dans lequel il n'y a pas de journée type.

Quelles sont les qualités pour devenir un bon Community Builder ?

Je considère ce job comme étant un mélange d'arts et de sciences. L'humain et l'empathie sont au centre de mon quotidien. L'équipe que j'ai construite a aussi été recrutée sur sa personnalité et ses capacités d'écoute. Je continue d'ailleurs de recruter de nouvelles personnes en fonction de leurs qualités humaines, tout en évaluant également leur niveau d'adaptation.

Le top 5 des qualités d'un bon Community Builder :

1. Entrepreneur
2. Empathique
3. Créatif
4. Bienveillant
5. Organisé pour gérer plusieurs projets en même temps

De plus en plus d'entreprises investissent dans leur communauté en France : Ignition Program, Shine, ou Le Wagon en font partie. Si les résultats peuvent mettre du temps à être perçus à court terme, ils assurent à long terme à une marque d'avoir des "Vrais Fans" : ces membres prêts à consacrer du temps (et parfois de l'argent) pour développer la marque. La notion d'appartenance est très forte, ce qui permet d'accélérer le bouche à oreille notamment.

