

Pourquoi les communautés en entreprise déraillent-elles toutes au bout d'un an ?

Comment faciliter la tâche des community builders ? Quels écueils éviter pour ne pas voir ce poste tomber dans les oubliettes de l'entreprise un an après sa création ?

Temps de lecture : minute

2 mars 2020

Communauté, un buzz word censé révolutionner l'entreprise de l'intérieur en démocratisant l'innovation et favorisant l'entraide. Nombreux sont celles et ceux qui se sont lancés, la fleur au fusil. Ils ont nommé ou se sont proposés pour être Community Builder convaincus par ce pitch de rêve. Un an plus tard, pourtant, c'est le drame : la vraie vie a repris son cours, la dernière publication Workplace sur le groupe de la communauté date d'il y a 6 mois, et le nom de la communauté se murmure en douce, entre 2 portes, au mieux comme celui d'un rêve avorté, au pire comme une blague.

Comment éviter cette déconvenue et rendre une communauté durable et utile à ses membres et à l'entreprise ? Un afterwork organisé par makesense (communauté rassemblant 100 000 bénévoles et collaborateurs engagés dans le monde) et les Hacktivateurs (communauté à succès de 3000 corporate hackers) a apporté des premières réponses à cette question.

Quelle que soit la communauté, les mêmes

difficultés

Les participants ont partagé sans langue de bois les erreurs, difficultés et moments de solitude qu'ils ont dû affronter pour lancer leur communauté. Que ce soit pour démocratiser l'innovation, s'entraider autour d'un métier, rassembler des experts thématiques etc. ils remontent tous les mêmes enjeux :

J'ai déjà demandé à des collègues de liker mes publications.

pour 45% des participants*

J'entends toujours la phrase "Un stagiaire ça peut suffire pour gérer la communauté."

selon 27% des participants*

J'ai déjà eu peur de me retrouver seule à un événement que j'avais organisé.

pour 40% des participants*

Je dois me battre en interne pour faire comprendre le mot communauté et à quoi ça sert.

pour 25% des participants

On me dit souvent "Avec le digital, plus besoin de se voir, il suffit de trouver le bon outil pour animer ta communauté".

d'après 30% des participants*

*60 participants à l'afterwork organisé le 21/01

Pour retrouver toutes les difficultés et aussi les 10 ans d'apprentissages et de ratés des communautés makesense, c'est [ici](#) ! Alors comment faire pour avoir une communauté active et avec des résultats ?

Nos 7 principaux apprentissages !

Erreur #1 - Croire au tout numérique

Même un soit disant outil miracle ne remplacera pas les échanges dans la vraie vie entre les membres. Pour Virginie Coll (Hacktivateurs Paris Centre), ces moments "dans la vraie vie" sont capitaux pour travailler l'alignement des membres et leur engagement. Camille Pinto (Head of communities chez Nexity) recommande un événement "momentum" de

célébration tous les ans et des échanges en ligne tous les mois au minimum qui permettent de valoriser les contributeurs. Gaetan Maillet (Leader Easy Return, une communauté qui fédère et met en place l'économie circulaire chez Decathlon) insiste sur la durée des événements - courts et rythmés pour mobiliser au maximum, mais sans recette magique car à chaque communauté son rythme !

Erreur #2 - "Notre impact ? Un sourire sur le visage de nos collaborateurs !"

Ok, mais quels indicateurs de succès ?

Camille Pinto de Nexity a souligné qu'au départ on peut avoir tendance à compter en nombre de likes ou de commentaires alors que ce ne sont pas les indicateurs les plus pertinents. Il faut définir des indicateurs qui montrent la valeur délivrée par la communauté pour l'entreprise et ses membres. Si l'objectif de la communauté est de mieux répondre aux demandes clients grâce à l'entraide des collaborateurs faisant le même métier, c'est le taux de satisfaction client aux réponses apportées qui doit être suivi. On a trop tendance à mesurer simplement les interactions de la communauté : nombre de participants aux événements, nombre de discussions etc. Ce sont des indicateurs de santé de la communauté mais pas des indicateurs de succès comme l'explique Lucie Chartouny (responsable de programme Communauté chez makesense) qui a mis en place des mesures d'impact dans plus de 10 grands groupes différents.

Erreur #3 - Le responsable communauté est stagiaire et change tous les 6 mois

Il est capital d'avoir un visage ou un binôme repère auquel se référer, au moins lors des premiers mois de la communauté. Le responsable communauté ne "manage" pas la communauté mais il est garant de son animation, du respect des valeurs et du parcours d'engagement des

membres. Mais alors qui doit être ce responsable communauté ? Pour Camille Pinto, Head of communities chez Nexity, la première qualité d'un community manager est l'enthousiasme et l'envie de transmettre. Il n'y a donc pas de métier type qui prédisposerait à être Community Builder. Chez Nexity tout profil peut se former pour devenir animateur de communauté et notamment de nombreuses assistant·e·s assurent ce rôle clé. Chez makesense, Lucie Chartouny a mis en place des webinars toutes les semaines pour ceux qui veulent découvrir si c'est fait pour eux et acquérir les premières bases.

Erreur #4 - Les membres sont "volontaires" mais désignés !

C'est la raison d'être de la communauté qui doit engager pas la contrainte. Pour Gaëtan Maillet, il est capital de savoir générer la curiosité et l'envie pour inciter de nouveaux membres à rejoindre le collectif. Il conseille de partager en ligne du contenu réel sur les premiers événements, les premiers essais avec de l'humilité. Mais aussi de faire valoir des témoignages clients ou collaborateurs prouvant l'utilité de la communauté. En partant de rien, sa communauté est parvenue en trois ans à avoir 250 magasins engagés sur le sujet qui ont mis en place une politique de reprise des articles Décathlon pour leur donner une seconde vie. Même dans le cas d'une communauté "commanditée" par une direction, il faut trouver pourquoi les membres vont avoir envie de s'impliquer. Tout repose sur réussir à créer l'envie chez les collaborateurs grâce à une raison d'être tranchée et engageante.

5 - To have or not to have a sponsor

Faut-il avoir un sponsor ou rester pirate ?

Encore une fois, il n'existe pas de réponse toute faite. Tout dépend de la culture d'entreprise, comme le soutient Lucie Chartouny de makesense. Pour les communautés qui visent un objectif de diffusion en interne, avoir

le soutien de managers peut être une aide. Pour des communautés dont l'objectif est de hacker un problème interne, changer les manières de travailler ou aller plus vite sans respecter les process actuels, l'absence de sponsor sera au contraire une garantie d'efficacité. Le soutien d'un sponsor peut redevenir utile lorsque la communauté a fait ses preuves sur un périmètre dédié et qu'il est temps de passer à l'échelle.

Erreur #6 - Se décourager si on ne "break pas the internet"

Il ne faut pas avoir honte d'avoir trois participants à son premier événement. La peur de l'échec ne doit pas empêcher de se lancer : "Il faut oser petit" comme dit Gaëtan Maillet. Cela fait partie de la vie du responsable communauté de se retrouver parfois seul alors que le buffet est prévu pour quinze... Comme le souligne Virginie Coll, c'est l'occasion de faire vraiment connaissance avec ceux qui sont présents pour en faire vos meilleurs ambassadeurs. Ces liens forts et privilégiés créés avec les premiers membres constitueront le noyau dur et les bases de la communauté naissante.

7 - Après l'effet wahou, comment consolider ma communauté ?

La communauté est un organisme vivant. Il est donc normal que des membres entrent et sortent. Au bout d'un an d'activité, c'est le moment de prendre un temps de recul - de reposer le "why commun", comme l'a fait Virginie Coll au sein des Hacktivateurs Paris Centre - et de revoir son périmètre, ses événements ou canaux de communication. Le secret pour que les membres aient envie de continuer à s'impliquer ? Qu'ils apprennent les uns des autres ! Enfin, une communauté n'est pas toujours faite pour durer si elle a atteint ses objectifs. Un élément à clarifier dès son lancement !

Lucie Chartouny est responsable Communautés chez makesense

Article écrit par Lucie Chartouny