

À quel moment faut-il créer une communauté ?

Quand créer sa communauté ? Est-ce toujours judicieux de le faire ? Les conseils de Yéza Lucas.

Temps de lecture : minute

13 mai 2020

Les communautés ont le vent en poupe depuis quelques années. En tant qu'entrepreneur, on nous invite régulièrement à créer la notre. Mais est-ce toujours possible ? Est-ce toujours facile ? Et surtout est-ce le bon moment ? Voici 4 raisons pour lesquelles il peut être opportun de créer votre propre communauté.

On crée sa communauté lorsque l'on a un angle ou une thématique originale à aborder

La création d'une communauté peut être judicieuse lorsque vous souhaitez rassembler des individus autour d'une thématique originale ou bien lorsque vous avez un angle d'approche particulier sur un sujet traité.

Lorsque j'ai créé ma première communauté de freelances de l'ESS et du développement durable, je suis partie d'un constat : il y a des communautés de freelances. Il y a des communautés liées à la thématique du développement durable. Mais rien qui ne lie les deux. Or, il existe des milliers de freelances partageant les valeurs de l'ESS et du DD, et aucune synergies entre eux n'est créée..

J'ai donc saisi une opportunité pour créer le Réseau des Freelances de l'ESS et du développement durable.

On crée sa communauté quand on a une audience avec laquelle interagir

Lorsque l'on commence à développer une audience, notamment via un cycle de mails, il peut être intéressant de fédérer ces personnes dans un espace privilégié dans lequel on facilite les interactions.

Si vous commencez à avoir une liste email qui grossit mais que vous trouvez le contact mail trop distant, un groupe Facebook ou un Slack pourrait être un format plus adapté pour interagir avec vos abonnés au quotidien.

Lorsque vous êtes entrepreneur (surtout indépendant), une communauté, c'est une réserve de potentiels clients fédérée autour de votre marque. Il est donc important de la chouchouter !

On crée une communauté quand on sait s'imposer une discipline pour apporter de la valeur régulièrement

Animer une communauté n'est pas chose facile, et demande une certaine organisation :

- Pour savoir quels contenus/interaction créer pour apporter de la valeur aux membres
- Pour proposer une fréquence de publication suffisamment régulière pour générer de l'engagement.

C'est pour cette raison qu'il faut construire une stratégie de contenu avant de lancer sa propre communauté, pour passer le test de la régularité et des contenus à forte valeur ajoutée.

Une fois que vous avez mesuré votre temps de production et de communication de vos contenus, vous allez pouvoir vous demander si offrir de la valeur et interagir avec une communauté plus privilégiée peut vous intéresser.

On crée une communauté quand on vend déjà un produit ou un service et que l'on veut renforcer sa marque entreprise

Si vous vendez des produits et des services mais que vous n'êtes pas satisfait·e de votre marque personnelle (ou d'entreprise), faible ou absente, la communauté peut être une solution.

La communauté n'est pas liée à votre chiffre d'affaires, mais implique de connaître vos valeurs et votre vision d'entreprise pour les partager avec d'autres personnes (les futurs membres ou vos actuel·le·s client·e·s). C'est de cette manière que vous allez pouvoir renforcer votre marque entreprise grâce à un appui de taille en soutien derrière elle. Wemind, mutuelle pour freelance, se démarque ainsi d'autres mutuelles grâce au poids de sa communauté avec qui elle interagit dans un Slack privilégié.

Les membres sont chouchoutés, reçoivent un cadeau dès leur adhésion et de nombreux canaux (via le Slack) leurs permettent de se sentir soutenu·e·s au quotidien. C'est comme cela que l'entreprise a réussi à faire des ambassadeurs de sa marque !

