

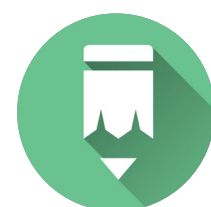
LIVRE BLANC

Comment engager dans une
communauté privée en ligne ?



Mars 2016

Table des matières



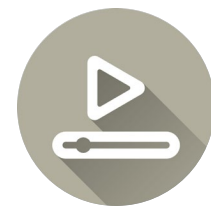
Rédiger du contenu ciblé

06



Permettez l'identification

08



Proposer du contenu privilégié et scénarisé

10



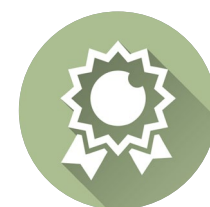
Encouragez les contributions de qualité.

12



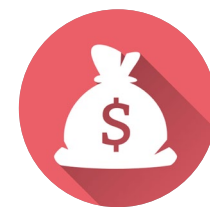
Proposer un accueil chaleureux

14



Récompenser pour amorcer la pompe

16



Une extension naturelle de votre proposition de valeur

18



Engagez vos collaborateurs

20



Développez vos champions

22



Utilisez le « Crowd Sourcing » !

24



La première question que se posent les sociétés, quand elles mettent en place une communauté ou un réseau social privé, semble, toute simple : « comment faire en sorte d'engager les membres pour développer la communauté ? »

Question récurrente et universelle...

Demander à une personne de s'engager spontanément dans une communauté toute fraîche, c'est un peu comme si on demandait à quelqu'un de vivre dans un appartement neuf, mais vide de meubles. Il en appréciera l'espace, le potentiel... mais n'aura qu'une hâte, c'est sortir pour retrouver un espace chaleureux, plus vivant !

Les communautés métiers, sont désormais reconnues comme vitales, par les marques, les grandes sociétés, les collectivités locales, les groupements professionnels...

Mais comment les sociétés, peuvent t'elles créer un espace convivial et accueillant, permettant aux clients et collaborateurs de se retrouver, d'obtenir des réponses, de partager leurs idées, de s'entraider sur la base d'intérêts communs ?

Un espace, simple et animé, ou ils pourront parfois, partager une conviction commune autour de vos produits, avec d'autres clients ?

Ci-après, vous trouverez 10 points clés, pour vous permettre de bâtir un véritable engagement au sein de votre communauté ou réseau social privé.





1) Rédiger du contenu ciblé.

En apportant une valeur immédiate à chaque nouveau membre. Que ce soit pour un client ou un collaborateur, on retrouve les mêmes objectifs principaux.

Très vite, il faut que le nouveau membre y « trouve son compte ». Il le trouvera en comprenant rapidement l'intérêt et le but d'une telle communauté; quels contenus et ressources privilégiées il peut consulter; et comment il peut, lui-même, se valoriser en contribuant.

MARYLINK propose des jeux de questions réponses contextualisés. Ceux-ci sont assez conviviaux et permettent d'archiver, expliciter, cumuler et transmettre un savoir toujours plus riche.



https://www.youtube.com/watch?v=_hg4LXjtSL4

Un réseau social permet d'explicitier un savoir tacite sous la forme d'une collaboration sur des problèmes concrets. Cette collaboration va donner lieu à des échanges, archivés et référencés dans la base de données.

Ensuite on peut diffuser ce savoir pour qu'il puisse être ultérieurement utilisé par d'autres collaborateurs, partenaires, clients... Le savoir devient donc transmissible.

C'est à ce moment précis qu'un cercle vertueux apparaît. Le savoir explicite devient cumulatif. Les collaborateurs peuvent construire, « échanger à nouveau » sur la base de leur savoir existant pour générer des solutions nouvelles.



2) Permettez l'identification !

Les individus, leurs buts, sensibilités, expériences et expertises... sont uniques. Les membres aiment que cette individualité soit reconnue et valorisée. Les personnes aiment par-dessus tout, se retrouver au sein de « groupes d'appartenance ». Pour partager, se confier à quelqu'un qui, le comprend ; et qui puisse en retour le conseiller, à partir de sa propre expérience.

Très souvent, l'erreur la plus commune est de proposer un outil intégrant d'emblée, dès le lancement de la communauté, des groupes distincts. Résultat : la communauté n'a pas le temps de se créer un socle commun, et personne ne se reconnaît vraiment dans les groupes créés.

En revanche, si vous restez à l'écoute de votre communauté, avec la création progressive, de groupes distincts en fonction de la demande et de l'activité réelle de votre site, vous avez les plus grandes chances de faire mouche. Vous apporterez un plus identitaire à une partie de vos membres, sans affaiblir le socle communautaire initial.



<https://www.youtube.com/watch?v=zjvdKpPnJmQ>

Un groupe d'appartenance peut se constituer autour de l'usage d'un produit, d'une marque, d'un mode de pensée ou de vie, d'une expérience commune... un réseau social doit permettre de reconnaître et valoriser ces groupes.

La composante identitaire, est un facteur clef dans une organisation. Il en est de même dans un réseau social en ligne. Le réflexe identitaire c'est l'attachement à un groupe. La tendance pour un individu dans une communauté donnée, de se rapprocher naturellement des personnes, qui semblent, avoir une identité similaire.



3) Proposer du contenu privilégié et scénarisé...

Proposer un contenu original que vos membres ne peuvent consulter que sur votre site, est la meilleure façon de les attirer. Mais vous pouvez faire mieux !

Imaginez qu'au-delà de ce contenu original, vous mettiez en scène ce contenu comme nul part ailleurs... C'est ce que vous pouvez faire, par exemple, en proposant un espace de formation autour de vos solutions et prestations.

Les membres pourront ainsi se former à distance, mesurer ses progrès au travers de quizz, interroger les formateurs, coopérer avec d'autres apprenants, recevoir des certifications, badges et autres reconnaissances... peu de solutions de réseaux sociaux privés le proposent. C'est pourtant, comme le propose MARYLINK, un élément pouvant constituer un facteur clef de succès pour la valorisation du contenu de votre communauté.

The screenshot shows a user interface for managing courses. At the top, there are tabs for 'Active Courses' and 'Completed Courses'. The main content area features a course card for 'Blues Guitar' by 'Guitar Guru', which includes 3 lectures and 1 of 3 chapters completed. A progress bar indicates 33% completion. Below the progress bar are two buttons: 'MARK AS COMPLETE' (green) and 'DELETE COURSE' (red). To the right, under the 'New Courses' section, there are two more course cards: 'How to Play Guitar by Guitar Guru' (6 lectures) and 'Blues Guitar by Guitar Guru' (3 lectures).



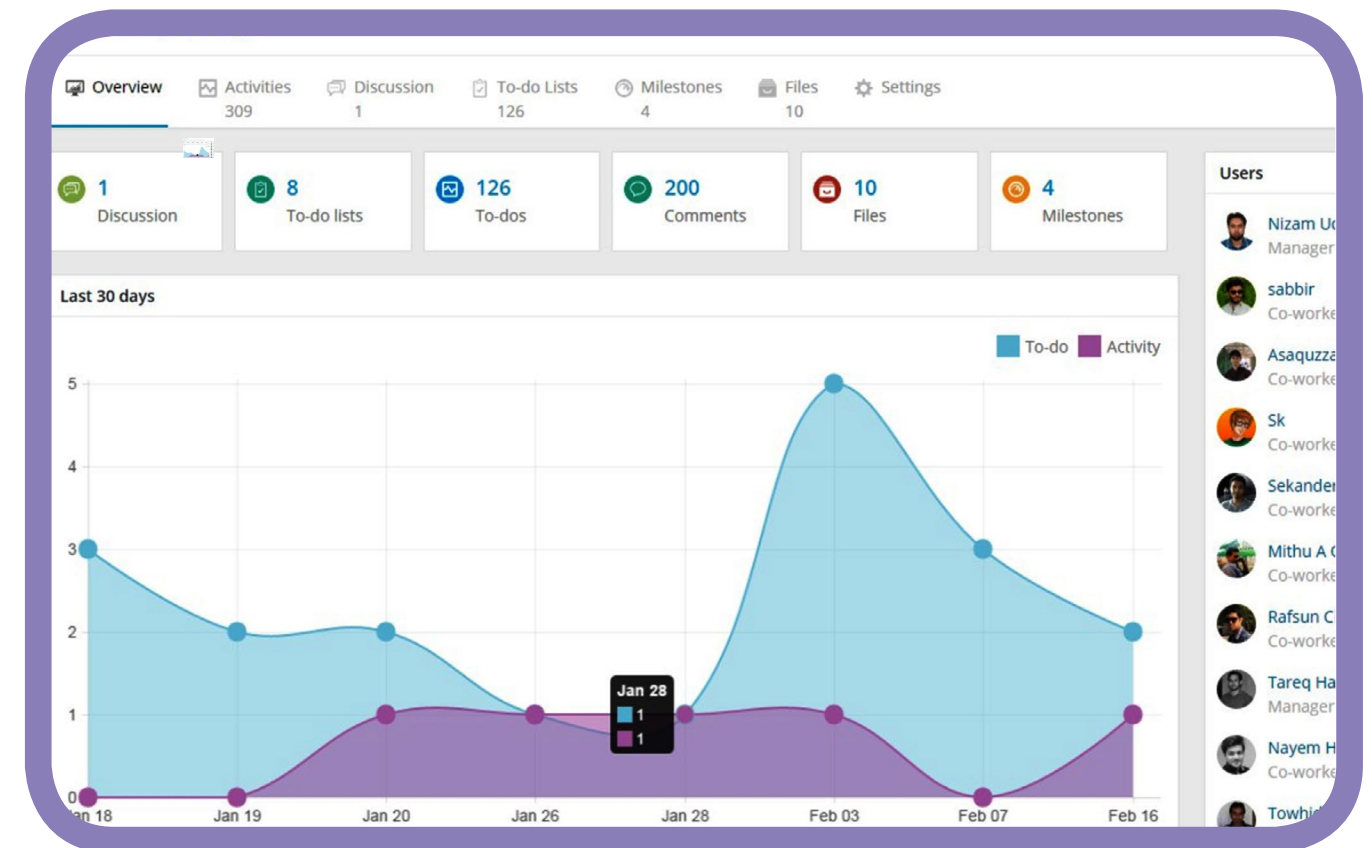


4) Encouragez les contributions de qualité.

Au-delà de la quantité, il faut motiver de la part de vos membres, la production de contenu de bonne qualité. C'est tout à fait possible si vous mettez en place les outils adéquats associés à une bonne méthodologie.

Quels sont ces outils ?

Ce sont ceux qui permettent à chacun de vos membres de poser des questions, déposer des idées, écrire des notes. Et faire en sorte que les autres membres puissent rebondir en notant, commentant, proposant des avis construits... tout au long de la chaîne de production du contenu. Par exemple les facultés de «liker» les questions et commentaires sur des avis, permet de justifier la qualité du contenu de chaque contributeur. Avec en fil conducteur, justement, un fil d'activités dans lequel les membres vont retrouver l'ensemble des contributions. Les possibilités sont nombreuses et permettent de formaliser un cheminement sur mesure. Une formalisation qui sera d'autant plus valorisée, si elle est associée avec une formation personnalisée sur l'usage de la plateforme. Avec des valeurs récurrentes comme l'authenticité, la bienveillance et le partage.





5) Proposer un accueil chaleureux.

Chaque nouveau membre est une raison pour célébrer...faites leur connaître votre satisfaction de les voir se joindre à la plateforme, et cela au nom des autres membres. Commencez par permettre aux «community managers» de se présenter personnellement et introduire le principe de la plateforme. C'est également une bonne idée, que de suggérer à vos nouveaux membres, de réaliser des étapes simples, comme la réponse à une question, le dépôt d'une idée... et de suivre ces actions par un certain nombre d'emails automatiques, à déclencher en fonction de l'évolution du nouveau membre.



https://www.youtube.com/watch?v=iP5u1zLQf_E



6) Récompenser pour amorcer la pompe !

« Gamifier » avec des badges, des titres virtuels, c'est bien. On se prend parfois au jeu. Mais dans un contexte professionnel, les membres auront tôt fait de faire le rapport entre le temps personnel qu'ils consacrent à la plateforme, et un retour sur investissement sur le plan personnel.

Dans le contexte d'une communauté bien établie dont contenus, rouages et usages sont plébiscités par les membres, ils n'auront pas trop de mal à percevoir l'intérêt pour leur propre compte.

Ce ne sera certainement le cas d'une jeune communauté, avec un contenu réduit, une interactivité faible. Ils se contenteront pour la plupart, d'observer et voir venir... S'ils en espèrent une notoriété ou une reconnaissance personnelle c'est excellent, s'ils prennent du plaisir, c'est parfait... mais certains, plus pragmatiques, préféreront consacrer leur temps sur des activités avec un retour sur investissement plus immédiat, concret, tangible.

C'est dans ce contexte précis, que vous pourrez leur proposer la faculté de gagner des points cadeaux et échanger ces points dans une boutique en ligne.



Vous voulez maîtriser votre budget cadeaux en proposant encore plus de fun ?

Vous pouvez le faire avec nos modules d'enchères en ligne ou vos membres vont pouvoir enchérir à partir de leurs points ! Ce qui permet, notamment, d'adapter le nombre et la valeur des récompenses, aux nombres de points accumulés par vos membres. Voir



<http://www.maryl原因.fr/engagement-numerique/>



7) Une extension naturelle de votre proposition de valeur

En construisant une communauté fertile, expressive, et pourquoi pas passionnée autour de vos produits et services.

Pour cela, l'idéal étant de faire connaître l'existence de votre communauté, tout au long du processus d'achat, avec des supports d'accompagnement à la vente imbriqués dans le processus communautaire. Permettant aux prospects et nouveaux clients de conforter leur processus d'achat, par interaction avec les membres d'une communauté que vous contrôlez. Le tout en bénéficiant d'une image d'ouverture, de transparence et d'anticipation sur les besoins latents ou futurs, de vos clients et partenaires.



Votre communauté doit se concevoir comme une extension de votre proposition de valeur globale. Pas un outil supplémentaire; mais un support direct à ce que votre société a de plus cher : la relation avec vos clients, ceux qui font vivre votre organisation. En leur proposant une communauté au centre de leurs préoccupations.



8) Engagez vos collaborateurs !

Une communauté vraiment efficace, mixte les contributions des clients et des employés.

C'est un échange « gagnant-gagnant ». On retrouve souvent, et naturellement, dans les organisations, un écart de perception et de jugement commercial, entre les employés en « front office » et les collaborateurs du « back office ». Permettre à tous les collaborateurs, de prendre la parole et s'engager dans une relation proche des préoccupations des clients est une bonne chose pour l'esprit d'équipe, pour la compréhension des activités de chacun et pour la poursuite d'un objectif entrepreneurial clair et partagé par tous.





9) Développez vos champions !

Un programme de développement de champions permet par exemple, de « sponsoriser » des contributions nécessitant une expertise précise. On peut orienter ce programme en se fixant des objectifs; débouchant sur des tableaux de résultats individualisés et compétitions amicales, sur la base des contributions les plus valorisées.

Ces programmes peuvent aussi développer des systèmes dits de « réputation communautaire », afin d'établir le degré de crédibilité des membres.

Ensuite on peut décliner le programme avec des récompenses spécifiques, permettant de valoriser les champions et meilleurs contributeurs. Notamment avec des objets personnels. Comme des « mugs », des casquettes, des stylos, un séminaire avec des cadres dirigeants de l'entreprise. Etc...



https://www.youtube.com/watch?v=GmG7Gg_rdVA



10) Utilisez le « Crowd-Sourcing » !

Ou le pouvoir des foules, pour dénicher de nouvelles solutions, intégrer de nouveaux concepts, de nouvelles idées... les clients ont naturellement tendance à partager leurs points de vue. Et c'est justement la façon dont vous allez traiter ces remarques, qui fera la différence. En leur associant un véritable système de traitement, notations et commentaires additionnels; permettant de creuser et enrichir chacune de ces remarques en temps réel. Sans devoir pour autant embaucher une armée d'analystes.

De même, vos clients adorent faire part de ce qu'ils ont pu réaliser avec vos produits. Ils pourront associer des photos, des vidéos à leurs retours d'expériences. D'autres adorent rebondir sur des témoignages, posant de nouvelles questions, ou proposant de nouvelles idées. Avec l'outil adéquat, vous ne serez jamais en reste de nouvelles opportunités pour vos produits, en valorisant les contributions de vos clients.



Au final, il existe plusieurs manières de construire l'engagement de vos membres. Chacune d'entre elle, peut être développée et construite sur mesure, en rapport à vos objectifs. C'est beaucoup plus facile avec l'offre proposée par MARYLINK. Car contrairement aux solutions propriétaires, MARYLINK construit votre solution logicielle à partir de vos objectifs d'affaires, de votre contexte humain. Et surtout pas l'inverse !

A propos de MARYLINK

MARYLINK est à la fois une agence digitale web ET un cabinet conseil en communautés participatives web 2.0.

MARYLINK co-développe, intègre et opère une gamme de solutions logicielles collaboratives adaptées sur mesure a partir de modules open source.

MARYLINK adapte ses solutions sur mesure à partir d'un contexte client donné. Plutôt que de développer du code sur mesure, MARYLINK est capable par le choix, le paramétrage et l'intégration de modules existants de fabriquer du « quasi sur mesure », sans pour autant devoir passer de coûteux développements...

MARYLINK SAS

www.marylink.fr

email : contact@marylink.fr

