

Formation de Community Manager

Module BM02: Stratégie de Community Management

Exercice individuel

Sur la base de 3 exemples de <https://cmxhub.com/article/20-examples-of-successful-online-communities/> décrit ci - dessous, décrivez comment vous pouvez appliquer leurs idées à votre communauté.

Duolingo

Duolingo est un outil d'apprentissage des langues en ligne qui a rejoint plus de 50 millions d'apprenants depuis son lancement il y a deux ans et demi. Rien que l'année dernière, ils ont lancé 39 nouveaux cours de langue avec une équipe de moins de 40..

Comment évoluent-ils si vite? Communauté.

Avec des centaines de bénévoles, Duolingo a été en mesure d'habiliter sa communauté à développer, tester et passer le mot sur leurs cours de langue.

Cependant, cela ne s'est pas produit du jour au lendemain - ils ont commencé modestement et la communauté a évolué au point de pouvoir développer du contenu en même temps que l'équipe interne. Dans cet article, nous allons apprendre comment ils ont surmonté les défis de la construction de nouveaux cours de langue et la communauté éprise de langue de Kristine Michelsen-Correa , chef de la communauté à Duolingo.

«La communauté de Duolingo est incroyable: elle est incroyablement favorable, est douée pour les langues (bien sûr) et prête à aider les autres à apprendre où ils peuvent. Ils sont tous ambitieux et gentils », explique Kristine.

Depuis qu'elle est là, (un peu plus de deux ans) Duolingo est passée de 4 à 50 millions d'apprenants dans le monde entier. **C'est la première fois qu'ils partagent l'histoire de la communauté et nous donnent un aperçu approfondi des défis et des triomphes de la construction d'un énorme moteur de contenu alimenté par la communauté.**

Premièrement, comment ça marche?

Quand Kristine a commencé dans son rôle chez Duolingo, «Nous avons réfléchi aux moyens de développer les cours de langue.» Ils n'avaient pas tellement de personnes dans l'équipe interne pour développer des cours. C'était un processus long et laborieux qui était loin d'être évolutif.

«Il y avait des membres bilingues de la communauté de Duolingo qui voulaient ajouter des langues que nous n'aurions jamais cru pouvoir offrir en raison de la taille de notre équipe.» Ils ont donc dû penser à l'extérieur du bureau.

Ils se sont tournés vers les membres de leur communauté et ont libéré ce qu'ils appellent l'Incubateur. L'Incubateur leur permet de mettre à l'échelle l'ensemble de leur moteur de

création de cours, en faisant appel à des bénévoles de la communauté et en les habilitant à enseigner ce qu'ils savent.

L'Incubateur fonctionne par phases, que nous décrivons plus en détail.

L'implication des volontaires: Il y a un formel processus de demande pour les personnes intéressées à faire du bénévolat dans l'Incubateur

Phase 1: Les cours ne sont pas encore publiés

Phase 2: Cours publiés en version bêta

Phase 3: Cours obtenus à partir de la version bêta

À ce stade, ils lancent le cours dans le monde et continuent de recueillir des commentaires de la communauté

Les défis communs de la création de moteurs de contenu générés par l'utilisateur dans votre communauté

Au fur et à mesure de leur expérience et de la croissance de l'Incubateur, ils ont identifié plusieurs défis communs auxquels sont confrontés les concepteurs de communautés lors du développement de programmes de contenu évolutif créés par les utilisateurs et ont travaillé à leur résolution.

Les défis de la création d'une stratégie communautaire générée par l'utilisateur comprennent:

1. **Adaptation des différents niveaux de contribution**
2. **Maintenir une haute qualité de contenu**
3. **Faciliter la contribution**
4. **Gérer plusieurs langues**
5. **Rendre intéressant de contribuer**
6. **Déterminer des incitations à participer**

1. Adaptation des différents niveaux de contribution

En ce qui concerne la structure des programmes de bénévolat, Kristine dit qu'ils choisissent les meilleurs leaders dans le processus de demande et qu'ils les laissent ensuite fonctionner. "Nous choisissons les leaders et ensuite les contributeurs choisissent les personnes avec qui ils veulent faire du bénévolat. Nous voulons que les gens soient responsabilisés. Nous ne voulons pas que cela soit trop régenté. "

Cependant, tout le monde ne peut pas contribuer de cette manière. C'est un niveau élevé d'implication. Mais il est toujours important de donner aux gens un moyen de contribuer, surtout s'ils réclament déjà de le faire, et de faire en sorte que chaque contributeur sente comme leur contribution est importante. Alors, comment faites-vous cela sans nuire à vos propres efforts?

Alors que Duolingo donne le pouvoir à ses bénévoles de créer du contenu de cours, ils trouvent aussi d'autres moyens pour les membres de s'impliquer.

«La communauté aide également les tests bêta en suivant le cours et en détectant les erreurs au fur et à mesure qu'ils apprennent», explique Kristine.

Et comment l'équipe a-t-elle même su structurer au mieux l'Incubateur et le processus de sélection? Ils ont d'abord expérimenté avec des forums, qui sont vivants et florissants aujourd'hui dans de nombreuses langues.

" Nous avons beaucoup appris sur la mise en place des règles de base du programme du forum. Assurez-vous toujours que tout le monde comprend pourquoi ils contribuent et quels sont les objectifs. "

« L'Incubateur est aussi la façon dont nous avons fait passer nos experts linguistiques internes dans des rôles de gestionnaire de communauté, où ils étaient responsables du mentorat des bénévoles qui s'appliquaient à l'incubateur.

2. Maintenir une haute qualité de contenu

«Nous devons créer un moyen d'ouvrir la plate-forme, mais aussi aider les gens à travers le processus.» La qualité était une préoccupation majeure, bien que Kristine affirme que le processus de demande aide à apporter les meilleurs contributeurs possibles le premier plan. Toutefois, ils ont appris qu'il y a plusieurs façons concrètes de s'assurer que la qualité reste élevée:

Le leadership:

Ils tirent parti de leurs talentueux experts linguistiques pour aider les contributeurs: «Un membre du personnel expérimenté dans la création de cours de langues devient un mentor et est affecté à une équipe linguistique.» Cela permet de rationaliser le processus et de faciliter l'engagement et la qualité du contenu.

Communication constante sur les équipes:

"Un système de discussion a été créé, de sorte que chaque équipe développant un cours a son propre endroit pour communiquer les uns avec les autres."

La communication entre les plus grands réseaux de bénévoles maintient la qualité et les gens motivés.

"Il y a aussi une discussion globale et des annonces où les gens s'informent mutuellement, un endroit où les pourboires et même les gifts de motivation sont partagés."

En conséquence, **"Il y a une vraie communauté qui se construit entre des étrangers et leur lien est leur passion pour les langues."** En faisant en sorte que ces contributeurs éprouvent un fort sentiment de communauté, ils se sentent plus obligés de faire un très bon travail qui maintient la qualité du contenu très élevée.

3. Faciliter la contribution

Les bénévoles de la communauté de Duolingo collaborent beaucoup ensemble, et il est important que l'équipe interne rende cela aussi facile que possible pour eux. C'est pourquoi la structure en trois phases pour lancer un cours a été instituée. Au cours de chaque phase, les responsables internes aident les bénévoles et font bouger les choses au sein de la plateforme.

Phase 1: Création de contenu

"C'est là que la majeure partie de la création de contenu entre en jeu. Leur communauté entre et traduit des phrases encore et encore pour créer le contenu." Tout cela fait partie du produit.

" Le temps moyen nécessaire pour créer un cours prêt pour la version bêta est de trois mois.

Pendant ce temps, les bénévoles passent en moyenne cinq heures par semaine à participer à la communauté, et beaucoup passent beaucoup plus de temps à interagir et à contribuer. "Ils doivent s'assurer que le temps des bénévoles est bien dépensé, et donc l'équipe interne prend en charge les aspects plus techniques de la création de cours.

Phase 2: Modération du Contenu

Pendant la phase 2, les cours sont ouverts à l'apprenant bêta qui fournit des commentaires. Les contributeurs font les changements et continuent à construire un meilleur cours.

Phase 3: Lancer et relayer

Les commentaires sont donnés une fois que le cours est totalement en ligne. Il est toujours facile de faire des commentaires et les contributeurs reçoivent les outils dont ils ont besoin pour effectuer les changements au nom de Duolingo.

De cette façon, toutes les parties du processus que les volontaires aident sont dans le produit lui-même. Ils peuvent rester dans cet environnement et continuer à discuter avec leur équipe pendant qu'ils le font.

4. Manager plusieurs langues

L'une des parties les plus délicates de la construction d'un moteur de contenu global dans de nombreuses langues est la suivante: il y a beaucoup de langues.

Au lieu de créer un grand forum pour tous les contributeurs, ils ont créé des forums de discussion spécifiques aux langues pour les équipes de bénévoles afin que les membres puissent communiquer confortablement les uns avec les autres autour du cours dans un langage unique. Cela leur permet de créer de la camaraderie autour des langues.

En dehors de l'Incubateur, les apprenants et les contributeurs peuvent également parler dans les forums linguistiques spécifiques sur le site de Duolingo, puis se rendre sur le principal [forum de discussion de Duolingo](#) pour avoir des conversations autour d'autres sujets.

5. Maintenir les contributeurs engagés

«Nous faisons tout ce qui est en notre pouvoir pour que l'expérience du bénévolat soit enrichissante et amusante», affirme Kristine.

Comment maintiennent-ils leur élan pour terminer les cours?

1. **Coopération, pas compétition:** L'un des principaux outils d'engagement qu'ils utilisent sont les phases de création de cours. Tout le monde travaille ensemble pour passer à la phase suivante, créant un modèle coopératif qui encourage le travail de groupe plutôt que la contribution individuelle. Lorsque le niveau du groupe monte, ils montent ensemble.
2. **Une compétition amusante entre groupes linguistiques:** les membres de la communauté peuvent suivre leurs progrès et se comparer à d'autres équipes. "Cela crée une saine concurrence qui pousse les différentes communautés linguistiques à travailler pour se représenter d'une manière plus positive."

De plus, toute l'équipe intervient pour aider à la création de cours: «Toute l'équipe de Duolingo interagit constamment au sein de notre communauté. Même les ingénieurs sont impliqués dans ce processus et ils sont tous connus par leur nom dans la communauté. »

6. Incitations déterminantes à participer



Avec autant de cultures et de langues différentes, créer des incitations peut être difficile. Ce qui motive quelqu'un aux États-Unis peut ne pas motiver quelqu'un en Russie ou au Brésil. Cependant, l'équipe a constaté qu'il existe plusieurs clés de réussite lors de la détermination des incitations.

Incitations pour les communautés mondiales:

1. **Recommandations:** Le temps de bénévolat pour construire un nouveau cours de langue est un accomplissement énorme. Proposez des recommandations pour les études collégiales, les études supérieures ou les emplois. Apprenez quels sont les objectifs les plus importants de vos membres de la communauté et trouvez des moyens de les y amener.
2. **Reconnaissance:** Lorsque vous allez sur une page de cours, vous verrez les noms des volontaires qui ont contribué à la création de cette direction.
3. **Redonner:** Dans le cas de Duolingo, les gens veulent enseigner leur langue aux autres. C'est un point de fierté.
4. **Croissance personnelle:** Assurez-vous que les gens apprennent en cours de route. Sur Duolingo, le processus de création de cours est un défi technologique intéressant. Les gens apprennent beaucoup sur la façon dont les cours de langues sont construits.

Il y a plusieurs façons d'encourager la participation, mais les meilleures qui suscitent l'engagement le plus profond sont celles qui sont intrinsèques ou évolutives: la reconnaissance, la reddition et la croissance.

En résumé, les conseils de Duolingo pour un programme UGC réussi:

1. Comprendre que différents membres seront intéressés à contribuer à différents niveaux d'engagement, de manière à construire de multiples façons de contribuer
2. Vous pouvez maintenir la qualité du contenu généré par les utilisateurs en veillant à ce qu'il y ait un leader fort qui donne des conseils, et en créant un sens de la communauté afin que les membres se sentent impliqués dans le groupe
3. Ne demandez jamais aux membres de faire * trop *. Laissez-les se concentrer sur le contenu et supprimer autant d'obstacles technologiques que possible
4. Lorsque vous travaillez avec une communauté composée de groupes très différents (par exemple, des barrières linguistiques), une bonne approche consiste à séparer ces groupes dans leurs propres sous-communautés afin qu'ils se sentent à l'aise et connectés
5. Pour maintenir l'engagement des contributeurs, créer des récompenses de coopération, ou des récompenses qui incitent le groupe dans son ensemble plutôt que de simples individus. Vous pouvez également créer une compétition entre les groupes, en créant des liens plus forts au sein de chaque groupe, car ils se sentiront plus comme une équipe
6. Lorsque vous essayez d'inciter les membres de votre communauté à contribuer, concentrez-vous sur les incitations intrinsèques, car elles auront le plus grand impact

Regarder vers l'avant, les communautés d'apprentissage du futur

«Nous améliorons ce qui est possible sur le plan technologique et communautaire», explique Kristine. C'est une substance puissante qui comble le fossé entre le produit et la communauté.



Il y a toujours des défis à relever lorsque vous construisez une communauté à partir de zéro, mais Duolingo continue à les aborder de front, en réfléchissant à la façon de construire une communauté mondiale autour de l'apprentissage des langues qui durera dans le futur.

" Nous grandissons", explique Kristine. "Vous devez avoir un peu plus de structure à mesure que vous grandissez. Vous avez beaucoup à faire, et vous devez vous assurer que tout le monde travaille ensemble. Nous regardons vers l'avenir avec beaucoup d'excitation. Nous savons que nous pouvons donner accès à encore plus de gens. "

DietBetter

La perte de poids est une industrie internationale de plusieurs milliards de dollars. Nous avons fait des programmes commerciaux de régime, des compagnies de remplacement de repas, des livres de régime, plus des pilules et des suppléments, tous créés par des compagnies qui visent à tirer profit du désir des gens de perdre le poids et être mieux.

Mais la plupart de ces entreprises le font mal. Ils vendent une solution rapide et ils finissent par laisser les clients qui ne sont pas satisfaits de leurs produits.

Alors, comment faites-vous bien?

Jamie Rosen, PDG et fondateur de DietBetter, pense que c'est dans **la construction et le maintien de la communauté.**

Dans cet article, nous pouvons nous asseoir avec Jamie et parler de la façon dont DietBetter utilise sa communauté acharnée pour générer de la valeur commerciale réelle, le tout avec une publicité et un budget marketing de zéro. Nous parlons également de la façon dont DietBetter soutient une communauté dans laquelle 80% des membres dans leurs jeux DietBet interagissent avec le site chaque semaine, une mesure d'engagement que nous voyons rarement si haut en communautés en ligne.

Jamie partage avec nous à quoi ressemble une communauté saine, comment l'anonymat peut être plus gratifiant que la véritable identité dans des communautés de but, et comment tirer parti des influenceurs dans votre communauté pour développer votre base d'utilisateurs en votre nom.

Une communauté surgie d'une idée

En 2008, Jamie Rosen a rendu visite à des amis de deux entreprises différentes et a remarqué une étrange coïncidence: les deux entreprises organisaient des diètes pour leurs employés, mettant de l'argent dans un pot et pariant les uns les autres qu'ils perdraient du poids ensemble.

"J'ai vu mes amis faire ça ensemble et s'amuser. Le tout était une expérience de construction de moral. Les gens couraient le long de la rivière Hudson pendant leurs pauses déjeuner. Perdre du poids est généralement solitaire et morne, mais dans ce cas, les gens riaient à travers l'expérience. "

C'est là que réside le pouvoir de la communauté, a découvert Jamie: nous pouvons prendre nos luttes solitaires quotidiennes et les transformer en morceaux gérables lorsqu'ils sont faits en tant que membres d'une communauté..

Oui, parfois vos utilisateurs savent ce qu'ils veulent

Jamie a peut-être découvert cette idée en 2008, mais il a fallu plusieurs années de réflexion sur le concept avant de lancer le produit.

"Il a fallu un certain temps pour que l'idée germe. Pour être honnête, je n'ai pas tout laissé tomber et commencé ça. "

Au lieu de simplement lancer une plateforme, il a demandé aux utilisateurs potentiels ce qu'ils voulaient réellement - et ensuite écouté les réponses.

"D'abord, j'ai mis en place un site web de test", explique Jamie, "et a demandé:" Etes-vous intéressé à jouer avec vos amis ou avec des inconnus? " Je ne suis même pas sûr de savoir

pourquoi j'ai posé cette question. Je l'ai juste jeté là-bas. **Mais la réponse était si surprenante. Plus de 70% des gens ont dit qu'ils préféreraient perdre du poids avec des étrangers.** "

C'est alors que la véritable idée lui est venue: les gens pouvaient se réunir anonymement en ligne, de manière totalement privée, se permettre d'être vulnérables et en sécurité, et atteindre des objectifs dont ils étaient trop conscients pour discuter avec leurs amis du monde réel.

"L'idée que les gens étaient intéressés à jouer à ces jeux avec des étrangers était vraiment intrigante pour moi. C'est ce qui a piqué mon intérêt. "

"Vous pourriez commencer à voir où les têtes des gens étaient. Ils disaient: «Je ne suis pas à l'aise avec mon poids et je ne veux pas en parler avec des gens au travail ou avec des amis.» Mais cela ne signifiait pas qu'ils ne voulaient pas de la communauté - en fait, c'était assez le contraire.

Cette dynamique sociale n'est pas intuitive. Nous entendons souvent des gourous du fitness nous dire que nous devons faire de nos vrais amis nos «partenaires de responsabilité» lorsque nous atteignons nos objectifs, qu'il s'agisse de perte de poids, de mauvaises habitudes, de construction d'un projet parallèle ou d'être plus productif au travail. Mais la vérité est, qu'une communauté anonyme d'étrangers peut être mieux pour nous tenir responsable, une communauté qui ne nous jugera pas quand nous faiblissons, de sorte que nous puissions nous pousser et partager nos faux pas.

“Le poids est un sujet très sensible et les gens se sentent vulnérables lorsqu'ils en parlent. Perdre du poids entraîne souvent un échec, il y a donc de la sécurité à **le faire avec des gens que vous n'aurez pas à affronter** dans le monde réel

“Donc, ce qui motive vraiment notre communauté, c'est cette idée que nous sommes sociaux mais avec une composante anonyme.”

Cela ne fonctionnera pas pour toutes les communautés, mais cela fonctionne certainement lorsque nous voulons discuter de sujets sensibles, nous améliorer ou nous remettre en question de manière nouvelle en compagnie de personnes partageant les mêmes idées.

Comment la structure élève la communauté

Ce qui est vraiment surprenant dans le succès de DietBetter, c'est que l'équipe se compose de seulement 5 personnes, dont aucune ne se concentre actuellement sur le développement de la communauté, et pourtant elles ont des dizaines de milliers de membres de la communauté. Dans les jeux, plus de 80% sont engagés de façon hebdomadaire.

Comment est-ce possible? C'est parce que les objectifs de chacun sont alignés dans chaque jeu "DietBet", qui ont une structure claire: perdre 4% de votre poids de départ en 4 semaines (le dietbet "Kickstarter") ou perdre 10% en 6 mois (le "Transformer"). Chaque jeu a son propre organisateur (ou hôte) qui peut jouer le rôle de gestionnaire de communauté, avec une cohorte de «joueurs» qui s'inscrivent, parient et s'engagent à perdre du poids dans les délais impartis. Dans cet environnement, la communauté est un sous-produit naturel.

«Les gens ont beaucoup à dire dans nos jeux, de la mécanique du processus de pesée aux hauts et bas de leurs luttes tout au long du voyage. Les gens se lient vraiment dans nos jeux de six mois, car ils se connaissent très bien. »Au cours du jeu, de fortes communautés émergent - mais sont soudainement dispersées à la fin.

Ils ont réalisé que pour réellement créer un engagement et une rétention à long terme, la communauté doit exister en dehors de cette structure temporelle. Ceci est un tournant

important pour eux et signale un accent majeur sur le renforcement de la communauté pour retenir et motiver les clients en dehors du cadre de jeu.

"Après 6 mois, le jeu se terminerait et vous ne reverriez plus jamais ces gens." C'était une opportunité perdue majeure. Voici comment cela a fonctionné à l'origine:

Structure du jeu des premiers jours

- Un "Game host" crée le jeu et définit les paramètres (y compris la date de début et le montant de la mise). L'animateur de jeu peut être un influenceur comme Jillian Michaels qui invite ses fans à rejoindre son dietbet ou un membre de la communauté. Les jeux peuvent être publics ou privés, mais la plupart sont publics.
- Des incitations sont parfois offertes pour créer de l'excitation pendant que le jeu se remplit: «Quand Jillian Michaels organise un dietbet, elle distribue régulièrement des livres autographiés et des DVD aux joueurs qui invitent plus d'amis chaque jour avant le début du match. Elle offre également des conseils sur le contenu et des suggestions tout au long de l'expérience.

Ceci a des limitations majeures en ce que les hôtes comme Jillian Michaels ne mesurent pas. Il y a juste un Jillian. Donc, pour créer une communauté durable et engagée, la communauté doit croître.

L'opposé de Facebook: comment est né l'article sur les blogs

Alors que Facebook a fait valoir que nous utilisons tous notre «vrai nom», il existe des milliers de raisons pour lesquelles l'anonymat peut et devrait être le chemin des communautés en ligne. C'est l'un des moyens clés que DietBetter a commencé à développer.

"Nous continuons d'entendre des gens:" Facebook est déprimant. " Sur Facebook, tout le monde se vante toujours de ce qui se passe dans sa vie. Tout est toujours «génial». Personne ne parle de leurs luttes ou confessions. Dans notre monde, cependant, c'est exactement ce que les gens partagent. Tout le monde est honnête parce qu'ils savent qu'ils ne vont pas être ridiculisés."

Et n'est-ce pas ce que nous voulons tous - [la validation sans jugement](#) que nous allons être d'accord?

Encore une fois, Jamie a vu que ses utilisateurs savaient ce qu'ils voulaient - un espace sûr où ils pouvaient parler de leurs mésaventures et aller de l'avant. En réponse, le mois dernier, ils ont lancé le blogging comme un nouvel espace social sur le site, afin que les gens puissent partager leurs expériences dans un lieu sans jugement.

"Tout est question de camaraderie. Tout le monde sur la plate-forme peut se rapporter à ce que tout le monde traverse. L'ambiance est comme, 'Hey, j'ai fait des trucs comme ça aussi!' Jamie insiste: "C'est l'élément anti-Facebook qui attire vraiment les gens."

"Au cours du premier mois, nous avons reçu plus de 1000 articles de blog dans une communauté de seulement quelques dizaines de milliers de personnes. Nous n'avons même pas fait la promotion de cette fonctionnalité. Les gens veulent vraiment faire un journal et partager leur expérience. Ils deviennent des défenseurs naturels."

Focus sur la rétention: comment la caractéristique des groupes est née

"Nous élargissons notre définition de la communauté pour inclure des groupes en dehors de nos cohortes de jeux. Cela va aider à atteindre deux objectifs commerciaux clés.

1. Rétention: Cela permettra aux gens de continuer leurs relations avec les autres joueurs après la fin de leur partie.
2. Acquisition de nouveaux utilisateurs: Certaines personnes ne sont pas d'humeur à sortir leur carte de crédit le premier jour, ce que nous demandons pour rejoindre un DietBet. Nous avons donc lancé des «groupes» pour permettre aux gens d'obtenir de la valeur de la communauté sans se joindre immédiatement à un jeu. Ils peuvent rester et se faire des amis, s'inspirer des autres utilisateurs et faire des choix de vie sains dans un espace sûr.

"Faire des changements d'habitudes durables prend du temps et nécessite une perspective à long terme. Vous devez le prendre par étapes. "

Les jeux sont amusants et motivants, mais Jamie soutient que «les gens tirent le meilleur parti du soutien communautaire à long terme: **il s'agit de camaraderie et d'un espace sûr pour obtenir et soutenir.**

"C'est ce qui a fonctionné pour les gens, créant un cercle de responsabilité avec les autres membres de notre communauté. Nous construisons donc plus de cela. "

The Fitness Warriors: Une histoire d'étrangers se transformant en une communauté

DietBetter change la vie des gens chaque jour, mais certaines personnes sont vraiment transformées par leur parcours de perte de poids en ligne. Ils ne font pas que perdre du poids, ils construisent des amitiés intimes et un réseau de soutien pour faire des changements de mode de vie durables. C'est ce que Jamie essaie de faire évoluer au fil du temps.

"Quand nous avons commencé en 2013, parmi nos premiers utilisateurs, un groupe d'amis s'est formé organiquement. Ces femmes se sont rencontrées dans des jeux et sont restées ensemble. Leurs parties se termineraient après 4 semaines, et au lieu de se séparer, ils demanderaient: «Où devrions-nous tous aller ensemble pour participer au prochain match?»

"Ils sautaient en groupe et ils ajoutaient à leur nombre comme ils le faisaient. **Ils sont devenus une tribu à l'intérieur de la plate-forme. Ils se sont nommés "The Fitness Warriors". Quand ils ont commencé, ils étaient tous de taille 12 et plus. Ensemble, ils ont tous atteint la taille 5 ou moins.**

Les Fitness Warriors ont cimenté leurs amitiés dans le cadre du premier groupe de joueurs dans la version bêta du jeu Transformer de six mois.

"Un jour, ils se plaignaient du fait qu'ils étaient si proches l'un de l'autre et pourtant ils ne se rencontreraient jamais. Une Fitness Warrior a dit qu'elle avait une maison sur Nantucket et a offert d'accueillir tout le monde. Elle ne pensait pas que quelqu'un l'accepterait, mais ils l'ont fait ... plus qu'elle ne pouvait même rentrer dans sa maison. Ainsi, au cours de la fête des mères l'an dernier, toutes ces femmes se sont retrouvées pour se rencontrer. C'était une chance pour elles de se rencontrer enfin.

"Quand nous avons entendu parler de cela, nous leur avons envoyé des T-shirts, un panier-cadeau santé et un sac VIP de C. Wonder sur Nantucket, qui appartient à l'un de nos investisseurs."

Acquisition et conservation: la taille ne compte pas

"En termes de taille, nous avons quelques centaines de milliers de personnes qui ont joué dans les jeux. Quelques dizaines de milliers de personnes jouent activement à tous moments." "Nous

ne sommes pas une communauté ÉNORME. Mais nous assistons à un engagement vraiment intense, en grande partie parce que les gens paient pour notre service à l'avance. **Nous avons l'habitude de jouer gratuitement**, mais personne ne l'a fait. Les gens **veulent payer** pour cela." C'est ce que nous appelons un bon problème..

Ils veulent s'engager à faire un dépôt. Et ce sont des dépôts importants. "La taille moyenne des mises est de 30 \$. Vous obtenez un taux d'engagement considérablement amélioré lorsque l'argent est en jeu et que les gens s'engagent à faire des changements de vie."

"D'autres essaient de créer si peu de friction dans leurs communautés et processus d'intégration, mais alors il n'y a pas d'attrait dans le jeu. Dans notre cas, cette barre élevée d'engagement et de pari sur vous-même nous a gardé sur le petit côté, mais l'engagement est incroyablement élevé."

Points clés de l'histoire DietBetter

1. Structurer votre produit de la bonne manière peut créer une communauté même si votre équipe est mince. DietBetter n'a pas de gestionnaire de communauté dédié et toute son équipe se compose de seulement 5 personnes.
2. Les communautés anonymes travaillent quand les gens cherchent à se mettre au défi de manière à les rendre ouverts à l'échec ou au ridicule - les gens sont plus favorables aux autres dans ces situations que dans un environnement «d'identité réelle» parce que tout le monde lutte ensemble.
3. Demandez à vos utilisateurs ce qu'ils veulent- ils ont souvent les bonnes réponses ou vous guideront dans la bonne direction.
4. La qualité de l'engagement dans votre communauté est beaucoup plus importante que la simple taille. Si les gens retirent leurs cartes de crédit pour participer, vous faites quelque chose de bien - même si votre base d'utilisateurs n'est pas de la taille de WhatsApp ou de Twitter. Faites en sorte que cette base d'utilisateurs soit satisfaite et continuez à leur offrir une valeur qui vaut la peine d'être payée, et la taille viendra en son temps.

Conclusion

"Nous construisons une base de données de" héros locaux "qui peuvent être des ambassadeurs pour nous. Ils nous aident à organiser de nouveaux groupes ou à investir dans la communauté d'autres façons. "

Ils vont unir leurs utilisateurs de manière plus soudée et trouver de nouveaux moyens de rendre les gens plus sains - ensemble.

"Nous pouvons tous le faire ensemble. Il y a un élément karmique à aider les gens. »Et s'ils peuvent trouver un moyen d'évaluer un bon karma, je suis sûr que nous serions tous d'accord pour être des bêta-testeurs.

Foursquare

Lorsque Foursquare a été lancé en 2009, le PDG Dennis Crowley a remarqué quelque chose de spécial. Bien qu'ils aient eu des milliers d'utilisateurs et étaient prêts pour la croissance, certains d'entre eux faisaient des choses incroyables: apporter des centaines de modifications à la fois et passer des heures chaque semaine sur l'application.

Dennis a réalisé qu'ils devraient reconnaître et engager ces utilisateurs tout de suite, et il a créé une désignation spéciale pour eux et leur a donné des outils pour se connecter les uns avec les autres. Ils sont devenus les super-utilisateurs de Foursquare.

Investir dans les premiers utilisateurs et utilisateurs avancés de Foursquare a été une grande priorité stratégique pour l'équipe, qui a décidé de dégroupier l'application en deux applications distinctes l'année dernière pour mieux servir leurs utilisateurs. À travers toute la croissance et les changements (entre janvier 2010 et avril 2011, la base d'utilisateurs est passée de 250 000 à 8 millions), leurs super-utilisateurs sont restés bloqués à leurs côtés, grandissant et évoluant avec eux. Il y a plus de 40 000 super-utilisateurs aujourd'hui.

Ils ont beaucoup appris sur la façon de faire grandir et d'engager leurs fans les plus avides tout en construisant des produits que les gens aiment. Et la clé de tout cela est la présence de 40 000 membres de la communauté mondiale des super utilisateurs, qui les aident à modifier leur contenu à un rythme surhumain.

Selon le rapport 2015 sur l'état de la [communauté de The Community Roundtable](#), les entreprises ayant des programmes de défense communautaire à plusieurs paliers sont celles qui réussissent le mieux: en moyenne, 46% de leurs membres restent actifs. Cela alimente le plaidoyer externe et garantit que leur communauté reste une partie active de l'entreprise même si elle grandit et change.

Prenons eBay, qui reconnaît et [récompense les Top Vendeurs](#), qui génèrent ensuite des revenus massifs pour l'entreprise. Ou prenons AllRecipes.com, qui reconnaît son top contributeurs avec son [Programme AllStars](#). En 2014, ils n'avaient jamais dépensé un centime sur le marketing et dominant toujours l'Internet de l'alimentation près de 20 ans après le lancement.

Nous avons interviewé [Tracey Churray](#), directrice du support et des produits chez Foursquare, et étudié comment des entreprises comme eBay, SAP et ses clients et AllRecipes.com ont construit leurs programmes de super utilisateur.

Même si votre entreprise n'a pas de budget de taille eBay, vous pouvez toujours investir dans vos meilleurs utilisateurs. En fait, c'est l'un des moyens les plus rentables de fidéliser la vie entière. Investir dans ces utilisateurs maintenant vous aidera à évoluer alors que votre entreprise est encore petite.

Aujourd'hui, Tracey vous guidera à travers le programme super utilisateur de Foursquare, et nous vous montrerons comment son travail peut s'appliquer au vôtre, que vous soyez fondateur, directeur marketing ou nouveau community manager.

Tracey s'est immergée dans le monde de la technologie depuis 10 ans maintenant. Elle a fait passer l'équipe de soutien à la clientèle AWeber de zéro à 35 personnes, et a maintenant grandi avec Foursquare pendant trois ans. Elle les a aidés à gérer d'énormes changements en 2014, quand ils ont dégroupé l'application principale de Foursquare en deux applications: [Foursquare et Swarm](#). Grâce à tout cela, elle a vu son programme de super utilisateur se développer et s'approfondir.

Nous vous présentons une feuille de route pour déterminer comment vous pouvez évoluer en utilisant un programme super utilisateur (pour le marketing, le produit ou le support de mise à l'échelle à une fraction du coût ?) et comment implémenter le programme pièce par pièce.

Définir pourquoi les super-utilisateurs sont la clé

Il est important de rassembler vos premiers super-utilisateurs avant de lancer le programme pour vous assurer que vous construisez pour eux, mais il n'est jamais trop tard pour démarrer un programme comme celui-ci.

Vous pourrez éventuellement faire face à ces défis: votre équipe de support interne atteindra sa capacité et la plupart des clients iront ailleurs pour résoudre leurs problèmes; votre équipe de produit se sentant perdue pour ce qu'il faut construire ensuite; et dans le cas de changements importants dans votre entreprise, votre équipe de marketing doit faire face à une bataille difficile pour communiquer avec des clients qu'elle ne connaît pas vraiment.

En vous tournant vers vos super utilisateurs, vous pourrez faire évoluer tous ces processus sans embaucher.

Mais où commencez-vous et comment faites-vous évoluer une communauté massive de super-utilisateurs?

Toutes les entreprises ne sont pas Foursquare, mais vous pourriez commencer à identifier une poignée de personnes qui veulent se rapprocher de votre marque. C'est un point de départ pour une communauté. Il est temps de tirer parti de vos relations étroites pour atteindre vos objectifs de support, de marketing, d'expansion ou de produits.

Pré-travail pour la création d'une communauté de super-utilisateur

1. Choisissez une analyse de rentabilisation

Ce n'est pas grave si vous êtes un fondateur, un chef de la communauté, un directeur marketing ou un nouveau bâtisseur communautaire chargé d'engager des fans fidèles pour la toute première fois. Vous devriez toujours réfléchir à la façon d'amener vos meilleurs utilisateurs à s'engager les uns avec les autres.

Choisissez une analyse de rentabilisation, et commencez là.

Chez Foursquare, le rôle relève du support et du produit (ces départements sont interconnectés). Voici d'autres exemples pour vous aider à réfléchir sur la façon de tirer parti de vos meilleurs utilisateurs.

Exemples:

- Si le chiffre d'affaires est votre objectif, suivez [le programme des meilleurs vendeurs d' eBay](#)
- Si la sensibilisation est votre objectif, jetez un coup d'œil à ce que fait AllRecipes avec son AllStars. Les résultats de AllRecipes se classent systématiquement au sommet de la recherche Google, et cela depuis des années. Foursquare reconnaît également ses super-utilisateurs pour le contenu qu'ils créent et éditent. Il incite à la fois la qualité et la quantité de contenu et de modération.
- Si le support est votre objectif, la [recherche SAP a montré à maintes reprises que les programmes super-utilisateur réduisent les coûts](#) de support. Cela se passe chez Foursquare ainsi que chez Salesforce.
- Si la croissance du produit et l'internationalisation / localisation sont vos objectifs, Foursquare a ce processus en panne. Il se tourne vers ses super-utilisateurs pour des initiatives de localisation et a même

créé un programme bêta avant de lancer publiquement Swarm, ce qui a assuré le succès de la nouvelle application. [Twitch fait cela aussi](#)

2. Connaissez votre marque

Vous devez lancer un programme de super utilisateur après avoir défini la personnalité de votre marque. Trouvez un moyen de parler à vos super utilisateurs, de créer un aperçu de la façon dont vous voulez communiquer avec eux et de vous assurer que votre voix est cohérente.

Chez Foursquare, ceci est fait de manière informelle. « Nous sommes une petite équipe et tout le monde a commencé ici en tant que stagiaire, donc ils ont eu le temps d'apprendre comment communiquer avec les utilisateurs et comment communiquer spécifiquement avec les SU. Pour Tori [qui dirige les forums super utilisateurs de Foursquare], ça aide beaucoup qu'elle soit aussi notre coordinatrice de l'internationalisation et qu'elle soit bilingue, car notre communauté est tellement mondiale », dit Tracey.

La plupart des communications ont lieu sur un forum - qui a démarré sur GetSatisfaction mais a depuis migré vers un forum Vanilla - et dans un groupe Google pour les super utilisateurs de pouvoir.

Si votre entreprise est plus importante, envisagez de créer ou de suivre une directive de marque existante qui habilite votre équipe interne à parler au nom de la marque tout en conservant une voix cohérente.

3. Décrire les motivations des membres

Si vous ne comprenez pas d'abord les motivations de vos super-utilisateurs, que pourrait-il arriver? Vous risquez de gaspiller de l'argent, de nuire à votre réputation ou même de perdre des clients qui se sentent patronnés. Vous construisez quelque chose d'arbitraire et ignorez les personnes que vous essayez de servir.

Tracey a beaucoup travaillé pour comprendre ce qui motive les super-utilisateurs de Foursquare. Voici ses idées:

- **Laissez une impression durable:** « En rencontrant des gens et en discutant avec eux, c'est presque comme si c'était un moyen de mettre votre propre empreinte sur Internet », dit-elle. "Vous pouvez faire une marque sur un produit que des millions de personnes utilisent tout le temps sans être ingénieur ou connaissant le code. C'est la motivation sous-jacente. "
- **Trouver leur personne:** « Je pense qu'une autre partie de cela est parce que nous avons toujours eu cette personnalité amusante et enjouée et notre marque affable. » Il n'y a pas de raccourcis dans la création de marque.
- **Se sentir entendu et vu:** "Sur la fin de celui-ci, nous travaillons dur pour maintenir cette base de données et de parler à nos utilisateurs. S'ils nous disent que quelque chose de fou se passe, nous interagissons avec eux et nous y remédions. "
- **Rendez le programme humain:** N'envoyez pas vos super-utilisateurs dans un vide humain. Vous avez besoin de quelqu'un pour exécuter votre programme, une voix humaine correspondant à la voix de votre marque. Chez Foursquare, cette personne est Victoria (Tori) Ugarte.

Doug Whittle, consultant communautaire SAP, est d'accord : "Je n'ai pas encore vu un programme SU [super utilisateur] être maintenu s'il n'y a pas QUELQU'UN à un certain pourcentage restant" en charge. "

"Les canaux de communication ouverts sont très importants", dit Tracey, faisant écho au besoin d'un leader à la tête de la communauté.

Maintenant c'est votre tour: Si vous êtes le patron ou si vous présentez cela à votre patron, quel est l'analyse de rentabilisation que vous résolvez? Comment allez-vous proposer de communiquer avec vos super-utilisateurs? Quelles sont les motivations de vos super-utilisateurs, et comment pouvez-vous leur donner ce qu'ils veulent tout en servant l'entreprise?

Trame pour créer une communauté de super utilisateurs

1. Définir quand commencer
2. Parler en premier, construire plus tard
3. Définir ce que les super-utilisateurs feront
4. Créer un processus de validation de super utilisateur
5. Organisez vos super-utilisateurs en rangs

1. Définir quand commencer

Dennis Crowley, PDG de Foursquare, a eu cette idée presque au début. Il a immédiatement vu le potentiel que leurs utilisateurs les plus engagés auraient sur l'entreprise. Il a pris cette idée précoce et l'a transformé en un programme:

"Le programme SU est sorti de la tête de Dennis il y a plusieurs années. Il a vu tout le monde contribuer et a pensé: «Tous ces gens sont des super-utilisateurs! Nous avons conçu une application pour définir l'appartenance. Il a été autour depuis presque le début de Foursquare."

Mais juste parce que Foursquare a une longueur d'avance ne signifie pas qu'il est trop tard pour vous.

Pour vous, le timing dépendra de la façon dont vous avez travaillé ci-dessus (alignement du programme sur les objectifs de l'entreprise, création de directives de marque et identification des principales motivations) et de ce que vous avez appris sur le travail à effectuer. Regardez quels sont vos objectifs d'affaires et déterminez quand un programme de super utilisateur peut être le plus efficace pour chacun de ces besoins. Pour les besoins du produit, il n'est jamais trop tôt pour parler avec vos meilleurs utilisateurs et créer des lignes de communication ouvertes entre eux (Foursquare a eu un simple groupe Google dès le début des jours).

2. Parler en premier, construire plus tard

Avant de décider comment vos supers utilisateurs potentiels peuvent contribuer, il est utile de définir qui peuvent être les premiers.

Cela peut sembler déroutant: pourquoi envisager de recruter des candidats pour votre programme avant de définir les rôles de vos super-utilisateurs? Mais réfléchis-y. Comment saurez-vous ce que les super utilisateurs devraient faire jusqu'à ce que vous ayez parlé à vos premiers candidats? C'est un problème de poule et d'œuf résolu simplement: parler à ceux avec qui vous avez déjà établi une relation.

Si vous ne savez pas par qui commencer, accédez à votre file d'attente de support. Qui avez-vous interfacé avec plusieurs fois? Qui connaissez-vous par le prénom? Ces personnes n'ont pas besoin d'être des «influenceurs».

Exécutez vos analyses de rentabilisation et les motivations par eux. À ce stade, il est juste de les faire signer une NDA, car cela reflète un programme bêta privé. Ces premiers confidents vous aideront à définir les actions que vous voulez que vos super utilisateurs prennent.

A Foursquare, ils ont lancé une bêta privée en prévision de leur scission: «Avant le lancement de Swarm, nous avons 200 personnes dans un plan bêta et nous leur faisons signer des NDA. Nous avons invité tous nos SU3 [leur haut niveau de super utilisateurs], les gens de presse, sélectionnez super utilisateurs qui avaient des blogs ou avaient été fans de longue date. » Cela leur mis sur le pied droit de créer des outils à partir de zéro pour Swarm et développer une longue stratégie à long terme

Cela les a mis sur le bon pied pour créer des outils à partir de zéro pour Swarm et créer une stratégie à long terme.

3. Définir ce que les super-utilisateurs feront

Les super utilisateurs de Foursquare ont une variété de tâches clairement définies et l'infrastructure d'ingénierie pour les faire sur l'application (leur API ouverte aide vraiment, vraiment). "Ils trouvent des doublons ou des sites de fusion, signalent les mauvais conseils, les photos, les numéros de téléphone. C'est complètement volontaire. "

"Nos conseils de localisation sont également basés sur la foule. Nous ne modérons pas directement cela comme une équipe de soutien ou une équipe communautaire. Cela revient à notre communauté. Notre communauté l'examine ensuite et vote ensuite pour savoir si le pourboire sera retiré. Cela donne à ce groupe de gens un sentiment d'autonomisation. Ils ont un vrai privilège. Un de nos super-utilisateurs a créé un ensemble d'outils basés sur notre API afin que d'autres super-utilisateurs puissent y apporter des modifications.

Aujourd'hui, ils ont aussi un forum vers lequel se tourner pour que leurs membres puissent se connecter et collaborer. Leur nouveau forum a officiellement été lancé lorsque Foursquare a décidé de se séparer en deux applications distinctes.

La leçon que nous pouvons apprendre est la suivante: donnez à vos super utilisateurs des outils pour prendre les mesures souhaitées, puis relâchez-les. L'API ouverte de Foursquare a massivement permis à leurs super utilisateurs de construire et d'utiliser encore plus d'outils ou d'eux-mêmes.

4. Créez un processus de validation de super utilisateur

Vous avez donc demandé aux utilisateurs de savoir qui pourrait être un super utilisateur, puis défini leurs tâches. Mais maintenant, vous devez être sélectif dans qui rejoint réellement le programme.

Foursquare n'essaie pas de faire participer tout le monde de la même manière. Au lieu de cela, ils encouragent ceux qui promettent de jeter un coup d'œil sur le programme. Ensuite, ils leur donnent les outils pour commencer à s'engager plus profondément.

Pourquoi? Il s'agit de garder ces motivations pures. Ceux qui ne sont pas intrinsèquement motivés ne devraient pas faire partie du programme.

«Nous voulons nous assurer que les personnes qui font partie de ce programme sont celles qui vont apporter des modifications et apporter de bonnes modifications», explique Tracey.

"Nous n'avons pas joué cela parce que nous ne voulons pas gâcher les incitations. Nous avons fait de petites choses virales pour promouvoir le programme super-utilisateur. Sur Swarm, vous obtenez un autocollant. Le profil de chacun a un emblème spécial dessus. Nous ne sommes pas fous parce que nous voulons des gens qui ont une motivation interne. Nous ne poussons pas à la vente incitative de ce programme. "

Mais que se passe-t-il si vous n'avez pas de candidats qui craquent?

Tournez-vous vers vos tickets de support et trouvez ceux qui vous donneront leur avis. Tracey dit qu'ils vont souvent transformer les tickets de support qui signalent des erreurs en opportunités pour informer les utilisateurs sur le programme. Le plaidoyer précoce est souvent présenté à l'appui.

[inlinetweet prefix = "Comment identifier vos super utilisateurs:" tweeter = "" suffix = ""] Le plaidoyer précoce est présenté à l'appui. [/ inlinetweet]

Maintenant que vous avez des limites en place, vous devez créer des niveaux de super utilisateurs, en leur donnant des objectifs à atteindre.

5. Organisez vos super-utilisateurs en rangs

Maintenant, avec des limites en place, créer des niveaux de super-utilisateurs, qui offrent des objectifs à atteindre.

"Nous sommes sur notre troisième version de super-outils, mais ils sont là depuis longtemps", explique Tracey.

Voici les niveaux utilisés par Foursquare:

- "SU1": Un membre s'applique, Foursquare leur donne un tas de modifications, leur lance des balles courbes. L'équipe de Foursquare cherche à voir combien de modifications ont été effectuées et à quel point ces modifications sont bonnes. Ensuite, les membres sont automatiquement passés au niveau suivant s'ils répondent aux exigences.
- "SU2": Le membre a fait assez de bonnes modifications, et les membres SU1 passent au niveau SU2. Ces membres ont plus de capacité d'édition. Leurs votes pèsent plus qu'un SU1. Ils peuvent ensuite verrouiller des lieux, etc.
- "SU3": Ces membres sont des modérateurs sur les forums. "Ils sont là depuis quatre ou cinq ans. Nous avons un groupe Google distinct pour eux et certains de nos ingénieurs font partie de notre groupe Google. Ils ont un accès direct à notre équipe d'ingénieurs. »C'est le summum du super utilisateur Foursquare.

À chaque niveau, Foursquare reconnaît ses membres et (voici la clé) les écoute. Ils envoient environ un paquet de butin par an à leur plus haut niveau, mais ce n'est pas le point, dit Tracey. Ils regardent ce qui motive vraiment leurs membres, et ils les reconnaissent de façon durable. Cela crée un cycle continu de plaidoyer et d'engagement récompensés.

Conclusion

Alors que le programme de super utilisateur de Foursquare vit sous les départements d'ingénierie et de produits, le programme touche beaucoup plus d'aspects de l'entreprise. «L'une des choses qui m'a le plus impressionné, c'est de recueillir les commentaires de la communauté et de les intégrer directement dans le produit», explique Tracey. "Nous avons élevé la voix de la communauté en interne."



[inlinetweet prefix = "" tweeter = "" suffix = "- @traceychurray"] Nous avons élevé la voix de la communauté en interne. [/ inlinetweet]

Dans de nombreuses organisations, les gens ne savent pas où se situe la communauté. Mais un programme de super utilisateur peut imprégner la culture organisationnelle dans n'importe quel département. Une fois qu'un programme est démarré, les super utilisateurs peuvent contribuer de manière infinie au produit, au marketing, à la localisation, au contenu ou aux objectifs de support de votre organisation.

Ils utilisent des super-utilisateurs pour toutes sortes de tâches en interne, même si leurs objectifs commerciaux sont clairement définis en termes de produit et de support. "Dans le processus de localisation des choses, nous incluons nos super-utilisateurs." La localisation est extrêmement importante pour Foursquare et deviendra de plus en plus importante pour les entreprises qui se développent à l'international. "Nous avons récemment publié un tas d'autocollants. Beaucoup sont débloqués en criant des choses quand vous marchez quelque part. Nous avons dû localiser cela. "Alors ils ont demandé à leurs super-utilisateurs:" Dans votre pays, que feriez-vous crier pour obtenir cet autocollant? "

«Nous venons de voir que les plus petits groupes de personnes géographiquement localisées ont tendance à mieux travailler parce qu'ils utilisent l'application de différentes manières.» Ils vont dire des choses comme: «Allons réparer la Grèce aujourd'hui, et ils vont tout réparer. C'est en Grèce en un jour. "

C'est le genre de travail d'équipe dont beaucoup d'entreprises rêvent, le genre d'actions que les dirigeants souhaitent pouvoir inspirer partout. Construire une communauté de super utilisateur met ce genre de travail d'équipe et d'action à portée de main.