



Menedżer społeczności – szkolenie

Moduł BM02: Strategia zarządzania społecznością

Ćwiczenie indywidualne

Na podstawie trzech przykładów z <https://cmxhub.com/article/20-examples-of-successful-online-communities/> przedstawionych poniżej zaproponuj, jak zastosować opisane pomysły w swojej społeczności.

Duolingo

Duolingo to narzędzie online do nauki języków, które zdobyło ponad 50 milionów użytkowników w okresie dwóch i pół roku funkcjonowania. Tylko w zeszłym roku dodano 39 nowych kursów językowych, chociaż zespół Duolingo to niespełna 40 osób. Jakim sposobem tak szybko się rozwijają? Odpowiedzią jest społeczność.

Mając setki ochotników, Duolingo było w stanie wykorzystać ich do opracowywania, testowania i promowania kursów językowych.

Nie stało się to jednak w jednej chwili. Początki były skromne, lecz do tej pory społeczność rozwinęła się tak bardzo, że jej członkowie mogą opracowywać treści niczym zespół wewnętrzny. W tym artykule opisano, jak zespół Duolingo pokonał wyzwania związane z tworzeniem kursów językowych i budowaniem społeczności miłośników języków skupionych wokół Kristine Michelsen-Correa, szefowej społeczności Duolingo.

„Społeczność Duolingo jest niesamowita: są to niezwykle pomocni eksperci językowi, którzy chętnie pomagają innym, jeśli tylko mogą. Są ambitni i życzliwi”, mówi Kristine.

W czasie jej obecności w Duolingo (nieco ponad dwa lata), firma urosła z 4 milionów do ponad 50 milionów użytkowników na świecie. Teraz po raz pierwszy dzielą się historią społeczności i pokazują nam wyzwania i sukcesy związane z budowaniem ogromnej bazy treści tworzonych przez społeczność.

Przede wszystkim, jak to działa?

Kristine opowiada, że kiedy zaczęła pracować dla Duolingo, zespół zastanawiał się nad tym, w jaki sposób zwiększyć liczbę kursów językowych przy ograniczonym gronie pracowników. Był to długi, pracochłonny proces, który nie wróżył szybkiego wzrostu.

„Niektórzy z członków społeczności Duolingo byli dwujęzyczni i sugerowali, żebyśmy dodali języki, o których nigdy nawet nie myśleliśmy ze względu na wielkość naszego zespołu”. Zaczęli więc myśleć o tym, jak uzyskać pomoc z zewnątrz.

Zwrócili się do członków społeczności i udostępniłi coś, co nazwali inkubatorem. Inkubator pozwala im poszerzać spektrum kursów, przyciągając ochotników i umożliwiając im nauczanie tego, co sami umieją.

Działanie inkubatora obejmuje kilka faz, które opiszemy nieco dokładniej.

Zgłaszają się ochotnicy: osoby, które chcą być ochotnikami, muszą przejść formalny proces aplikacyjny.

Faza 1: Kursy nie są jeszcze udostępnione.



Faza 2: Kursy są udostępnione w wersji beta.

Faza 3: Kursy przeszły wersję beta.

Na tym etapie Duolingo udostępnia kurs publiczności i nadal przyjmuje feedback od społeczności.

Typowe wyzwania związane z budowaniem treści tworzonych przez użytkowników.

Eksperymentując z rozwojem inkubatora, pracownicy napotkali na kilka typowych problemów napotykanych podczas opracowywania programów poszerzania treści generowanych przez użytkowników. Jeden z nich spróbowali rozwiązać.

Wyzwania dotyczące strategii budowania treści generowanych przez użytkowników obejmują:

1. Uwzględnienie różnic w poziomie generowanych treści.
2. Zapewnianie wysokiej jakości.
3. Ułatwienie tworzenia treści.
4. Zarządzanie wieloma językami.
5. Zapewnienie zaangażowania twórców.
6. Określenie czynników motywujących do współpracy.

1. Uwzględnienie różnic w poziomie generowanych treści

Jeśli chodzi o strukturę programów ochotniczych, Kristine mówi, że dzięki obowiązkowemu programowi aplikacji wybierają najlepsze osoby, a następnie dają im swobodę. „My wybieramy liderów, a następnie twórcy wybierają ludzi, z którymi chcą współpracować. Chcemy dać ludziom wolną rękę. Nie chcemy ich zbytnio ograniczać”.

Nie każdy potrafi pracować w ten sposób. Wymaga to dużego zaangażowania. Jednak wciąż ważne jest, aby umożliwić ludziom udział w tworzeniu treści, zwłaszcza jeśli sami już się tego domagają, i dać każdemu z autorów poczucie, że jego wkład jest ważny. Jak to zrobić bez umniejszania swoich własnych wysiłków?

Duolingo umożliwia ochotnikom tworzenie treści kursów, ale jednocześnie szuka innych sposobów, żeby zaangażować społeczność.

„Członkowie społeczności pomagają też przy beta testach, przechodząc całe kursy i wyłapując błędy, a przy okazji się uczą”, wyjaśnia Kristine.

A skąd zespół w ogóle wiedział, jak najlepiej zaplanować działanie inkubatora oraz proces selekcji? Najpierw eksperymentowali z forami, które dzisiaj świetnie funkcjonują w wielu językach.

„Dużo się nauczyliśmy o ustalaniu zasad z programu forum.” Zawsze trzeba się upewnić, że każdy rozumie, dlaczego bierze udział w tworzeniu treści i jakie cele chcemy osiągnąć”.

„Inkubator pozwolił także przenieść naszych wewnętrznych ekspertów językowych na stanowiska menedżerów społeczności, gdzie pomagali jako mentorzy ochotnikom, którzy zgłosili się do inkubatora.”

2. Zapewnianie wysokiej jakości

„Musieliśmy opracować sposób na otwarcie platformy, ale też pomóc ludziom przejść cały ten proces”. Najbardziej obawiano się o jakość, chociaż Kristine mówi, że proces aplikacyjny pomaga wybrać najlepszych możliwych autorów. Mimo to, firma nauczyła się stosować kilka konkretnych sposobów zapewniania wysokiej jakości:

**Liderzy:**

Wykorzystano zdolności wewnętrznych ekspertów, aby zapewnić pomoc autorom: „członek personelu doświadczony w tworzeniu kursów językowych staje się mentorem i trafia do zespołu językowego”. Pomaga to usprawnić proces, ułatwia zaangażowanie i generowanie wartościowych treści.

Ciągła komunikacja w zespołach:

„Utworzono system czatów, aby każdy zespół opracowujący kurs miał swoje miejsce komunikacji z innymi”.

Komunikacja w dużej grupie ochotników utrzymuje wysoką jakość i motywację

„Mamy też chat globalny, na którym pojawiają się ogłoszenia, najnowsze informacje, porady, a nawet gify motywacyjne”.

W rezultacie, „powstaje prawdziwa społeczność złożona z osób, które nie znają się osobiście, ale łączy je pasja do języków”. Zważywszy, iż osoby te mają silne poczucie wspólnoty, czują się bardziej zobowiązane do wykonywania swojego zadania naprawdę dobrze, co z kolei przekłada się na bardzo wysoką jakość treści.

3. Ułatwienie tworzenia treści

Ochotnicy Duolingo dużo współpracują ze sobą, więc ważne jest, by zespół wewnętrzny im to w jak największym stopniu ułatwić. W tym celu, wprowadzono trójfazową strukturę uruchamiania kursów. W każdej fazie wewnętrzni liderzy pomagają ochotnikom i dbają o to, by na platformie wszystko działało.

Faza 1: Tworzenie treści

„To tu powstaje większość treści. Społeczność tłumaczy zdania wielokrotnie, aby opracować zawartość kursu”. To stanowi część produktu.

„Przeciętny czas potrzebny do stworzenia kursu, który można udostępnić w wersji beta, to trzy miesiące. W tym czasie ochotnicy spędzają około pięciu godzin tygodniowo pracując na rzecz społeczności, wielu spędza o wiele więcej czasu, komunikując się z innymi i pomagając sobie wzajemnie w tworzeniu treści”. By upewnić się, że czas spędzony przez ochotników jest dobrze wykorzystany, zespół wewnętrzny dba o techniczne aspekty tworzenia kursów.

Faza 2: Moderacja treści

W fazie 2 kursy udostępniane są użytkownikom beta, którzy zapewniają feedback. Następnie, autorzy wprowadzają wskazane zmiany i ulepszają kurs.

Faza 3: Udostępnienie i powtarzanie

Gdy kursy są już w pełni funkcjonalne, informacje zwrotne otrzymujemy też od użytkowników. Jest to bardzo proste, a autorzy kursów mają narzędzia, by wprowadzać w kursach zmiany w imieniu Duolingo.

W ten sposób wszystkie elementy procesu, przy którym pracują autorzy, mają miejsce w samym produkcie. Pracując, mogą oni pozostać w tym samym środowisku i nadal czatować ze swoim zespołem.



4. Zarządzanie wieloma językami

Jedną z trudności budowania globalnego systemu treści w tak wielu językach jest sam fakt, że języków jest dużo.

Zamiast organizować jedno wielkie forum dla autorów we wszystkich językach, stworzono pokoje czatowe dla autorów pracujących w każdym z języków, by zapewnić im swobodną komunikację w sprawach kursów. To pozwala im działać w ramach mikrospołeczności językowych.

Poza inkubatorem użytkownicy i autorzy komunikują się także na specjalnych forach językowych oraz na forum głównym Duolingo.

5. Zapewnienie zaangażowania twórców

„Robimy, co możemy, żeby praca ochotnika była ciekawa i satysfakcjonująca”, mówi Kristine.

Jak utrzymywana jest motywacja, by ukończyć tworzenie kursów?

1. Współpraca, a nie konkurencja: jednym z kluczowych narzędzi utrzymujących zaangażowanie jest podział procesu tworzenia kursów na fazy. Wszyscy współpracują, aby ukończyć daną fazę, a w zastosowanym modelu współpracy nagradzana jest praca zespołowa, a nie indywidualna. Kiedy grupa przechodzi do następnej fazy, robi to razem.
2. Zdrowa konkurencja między grupami: członkowie społeczności mogą śledzić swój postęp i porównywać się z innymi zespołami. „To zapewnia zdrową konkurencję, która motywuje społeczności różnych języków do pracy, aby pokazać się w jak najlepszym świetle”.

Poza tym personel gotowy jest do pomocy przy tworzeniu kursów: „cały zespół Duolingo komunikuje się z naszą społecznością. Nawet inżynierowie biorą udział w tym procesie, a w społeczności wszyscy są znani z imienia”.

6. Określenie czynników motywujących do uczestnictwa

Zważywszy, iż w grę wchodzi tak wiele kultur i języków, zapewnienie motywacji nie jest takie proste. To, co motywuje kogoś w Stanach Zjednoczonych, może nie być motywujące dla osoby z Rosji czy Brazylii. Jednakże, zespół dostrzegł kilka istotnych aspektów definiowania czynników motywacyjnych.

Zachęty dla społeczności globalnych:

1. **Referencje:** poświęcanie czasu na tworzenie nowego kursu językowego to ogromne osiągnięcie. Warto więc zaoferować autorom referencje, które mogliby przedstawić na uczelni, w szkole lub w pracy. Jeśli będziemy wiedzieć, jakie cele mają członkowie społeczności, będziemy mogli pomóc im je osiągnąć.
2. **Uznanie:** na stronie kursu zawsze znajdują się nazwiska ochotników, którzy przyczynili się do jego stworzenia.
3. **Chęć odwzajemnienia się:** w przypadku Duolingo ludzie chcą uczyć innych swojego języka. Traktują to jak punkt honoru.
4. **Rozwój osobisty:** najważniejsze jest, żeby przy okazji ludzie się uczyli. W Duolingo proces tworzenia kursu jest ciekawym wyzwaniem technicznym. Ludzie poznają zatem techniczne aspekty tworzenia kursu językowego.



Zmotywować do współpracy można na wiele sposobów, niewątpliwie jednak wzrostowi zaangażowania sprzyja odwołanie do motywacji wewnętrznej, uznanie, chęć odwdzięczenia się i rozwoju.

Podsumowując, Duolingo ma następujące rady dotyczące skutecznego programu UGC:

1. Musisz pamiętać, że ludzie będą zaangażowani we współpracę na różnym poziomie, więc warto zaoferować im różne formy uczestnictwa w tworzeniu treści.
2. Możesz zachować jakość treści generowanych przez użytkowników, jeśli zapewnisz silnych liderów będących źródłem wskazówek i stworzysz poczucie wspólnoty, tak by członkowie grupy czuli z nią więź.
3. Nigdy nie wymagaj zbyt dużo od członków społeczności. Pozwól im skupić się na treści i usuwaj wszelkie możliwe bariery techniczne.
4. Pracując ze społecznością złożoną z bardzo różnych grup (np. ludzi mówiących różnymi językami), dobrze jest podzielić te grupy na mniejsze społeczności, aby ich członkowie czuli się komfortowo i wiedzieli, że mają ze sobą coś wspólnego.
5. Aby utrzymać zaangażowanie autorów oferuj nagrody za współpracę lub nagrody, które motywują całą grupę, a nie pojedyncze osoby. Możesz też podsycać zdrową rywalizację między grupami, co zacieśni więzy w ramach grupy i pomoże jej członkom czuć się zespołem.
6. Starając się zmotywować członków społeczności do współpracy, skupiaj się na motywacji wewnętrznej, bo ona jest najsilniejsza.

Przyszłe społeczności osób uczących się

„Wciąż się doskonalimy pod względem technologii i społeczności”, mówi Kristine. Silna załoga zbliża do siebie produkt i społeczność.

W procesie budowy społeczności od podstaw zawsze pojawiają się jakieś wyzwania, ale Duolingo stara się je pokonywać koncentrując się na tworzeniu globalnej społeczności uczącej się języków, funkcjonującej w dłuższym horyzoncie czasowym.

„Rozwijamy się”, mówi Kristine. „Po prostu, w miarę jak firma rośnie, potrzebujemy trochę bardziej skomplikowanej struktury. Jest dużo do zrobienia i musimy mieć pewność, że wszyscy ze sobą współpracują. Patrzymy w przyszłość z dużą ekscytacją. Wiemy, że możemy dotrzeć do jeszcze większej liczby ludzi”.



DietBetter

Odchudzanie to branża, która przynosi wielomiliardowe zyski na całym świecie. Na rynku dostępne są programy diet, zamienniki posiłków, książki z przepisami na dietetyczne potrawy, tabletki i suplementy. Wszystko to produkują firmy, które chcą zarabiać na ludzkim pragnieniu utraty wagi i osiągnięcia lepszego wyglądu.

Jednakże, większość tych firm robi to źle. Sprzedają środki doraźne, a potem muszą radzić sobie z tłumem klientów, którzy są niezadowoleni z ich produktów.

Jak więc powinno się to robić?

Jamie Rosen, CEO i założyciel DietBetter, uważa, że kluczem jest budowanie i utrzymywanie społeczności.

W tym artykule rozmawiamy z Jamiem o tym, jak DietBetter osiąga wymierną wartość biznesową dzięki społeczności ludzi zdecydowanych na odchudzanie, nie ponosząc żadnych kosztów reklamy i marketingu. Rozmawiamy też o tym, jak DietBetter utrzymuje społeczność, w której 80% osób uczestniczących w zakładach DietBet jest aktywnych na stronie co najmniej raz w tygodniu, co uznać należy za rzadkość w społecznościach online.

Jamie mówi nam, jak wygląda zdrowa społeczność, jak w społeczności połączonej wspólnym celem anonimowość może być bardziej korzystna niż ujawnianie tożsamości oraz jak wykorzystać to, że w społeczności funkcjonują influencerzy, wspomagający jej wzrost.

Społeczność była wynikiem pewnego pomysłu

W 2008 roku Jamie Rosen odwiedził przyjaciół w dwóch różnych firmach i zauważył dziwny zbieg okoliczności: obie firmy organizowały dietetyczne wyzwania dla swoich pracowników, które polegały na wrzucaniu pieniędzy do kubeczka i zakładaniu się z innymi, że razem będą się odchudzać.

„Widziałem, że moi przyjaciele brali w tym udział i świetnie się przy tym bawili. Cała akcja dobrze wpływała na morale pracowników. Podczas przerwy na lunch ludzie szli biegać w dolinie rzeki Hudson. Odchudzanie to coś, co zwykle robimy sami i jest bardzo nudne, ale w tym przypadku ludzie śmiali się przez cały czas”.

Jak przekonał się Jamie, na tym polega siła społeczności: możemy zamienić nasze codzienne samotne zmagania na mniejsze działania, które łatwiej jest wykonać wspólnie z innymi.

Tak, czasem Twój użytkownik naprawdę wie, czego chce

Jamie mógł wykorzystać ten pomysł już w 2008 roku, niemniej jednak wprowadzenie produktu na rynek zajęło mu kilka lat.

„Pomysł potrzebował trochę czasu, żeby wykiełkować. Szczerze mówiąc, nie rzuciłem wtedy wszystkiego, żeby się tym zająć”.

Zamiast po prostu uruchomić platformę, zapytał potencjalnych użytkowników, czego tak naprawdę by chcieli. I słuchał odpowiedzi.

„Najpierw uruchomiłem testową stronę www i zapytałem: „czy wolelibyście zakładać się z przyjaciółmi czy z osobami, których nie znacie?” Tak naprawdę nie wiem, dlaczego o to zapytałem. To jakoś samo przyszło. Ale odpowiedź był zaskakująca. Ponad 70% osób powiedziało, że woleliby odchudzać się z osobami nieznanymi”.

Wtedy to do niego dotarło: gdyby ludzie mogli spotykać się anonimowo w sieci, gdzie czuliby się prywatnie, bezpiecznie i mogliby naprawdę być sobą, łatwiej byłoby im osiągnąć cele, o których wstydzą się rozmawiać z przyjaciółmi w realnym świecie.



„To, że ludzie chcą brać udział w zakładach z nieznajomymi, było dla mnie bardzo intrygujące. Właśnie to mnie pobudziło”.

Można było zobaczyć sposób rozumowania ludzi. Mówili wyraźnie: „czuję się niekomfortowo z moją wagą i nie chcę o tym rozmawiać z kolegami z pracy ani z przyjaciółmi”. Ale to nie znaczy, że nie chcieli należeć do żadnej społeczności. Wręcz przeciwnie.

Ta dynamika społeczna nie jest intuicyjna. Często słyszymy różnych „guru” fitnessu, którzy mówią nam, że musimy zaangażować przyjaciół, żeby nas „pilnowali”, kiedy dążymy do celu, takiego jak schudnięcie, zerwanie ze złymi nawykami, zwiększenie wydajności w pracy, czy jeszcze coś innego. Ale prawda jest taka, że anonimowa społeczność nieznajomych może być w tym lepsza – społeczność, która nie będzie nas oceniać, jeśli się potkniemy, więc możemy przyznać się przed nią do drobnych porażek.

„Waga to delikatny temat i ludzie czują się nieswojo, kiedy o tym rozmawiają. Odchudzanie często kończy się porażką, więc bezpieczniej jest robić to z osobami, których nie będziesz musiał spotykać w realnym świecie”.

„Dlatego też, nasza społeczność opiera się na założeniu, że jesteśmy społeczni, ale chcemy też być anonimowi”.

Nie dotyczy to każdej społeczności, ale na pewno działa, kiedy chcemy rozmawiać na delikatne tematy, zmieniać się lub stawiać sobie nowe wyzwania razem z ludźmi o podobnym nastawieniu.

Jak struktura pomaga w rozwoju społeczności

To, co jest naprawdę zaskakujące w sukcesie DietBetter, to fakt, że cały zespół składa się z pięciu osób i żadna z nich w tej chwili nie skupia się na budowaniu społeczności, a mimo to mają dziesiątki tysięcy zmotywowanych członków. Ponad 80% z tych, którzy biorą udział w zakładach, publikuje coś każdego tygodnia.

Jak to możliwe? Jest tak dzięki temu, że w DietBet każdy z nich ma taki sam cel. Struktura zakładów jest bardzo klarowna: strać 4% wagi początkowej w ciągu czterech tygodni (zakład „kickstarter”) lub 10% w ciągu sześciu miesięcy („transformer”). Każdy zakład ma swojego organizatora (lub prowadzącego), który może pełnić rolę menedżera społeczności. Jest też kohorta „graczy”, którzy się zgłaszają, zakładają z innymi, wpłacając pieniądze i zobowiązują się schudnąć w określonym czasie. W takim środowisku społeczność to naturalny produkt uboczny.

„Ludzie muszą dużo ze sobą rozmawiać w ramach zakładu, omawiając szczegóły techniczne procesu odchudzania oraz swoje sukcesy i porażki. W ciągu sześciu miesięcy naprawdę dobrze się poznają i zacieśniają więzi”. W rezultacie, powstają silne społeczności. Jednakże, po zakończeniu zakładu nagle się one rozwiązują.

Zespół DietBetter zdał sobie sprawę, że jeśli zaangażowanie uczestników ma być trwałe, społeczność musi wychodzić poza te ramy czasowe. To bardzo ważny punkt zwrotny – od tej pory skupiamy się na budowaniu społeczności, tak by zatrzymywać klientów i motywować ich nie tylko w ramach pojedynczego zakładu.

„Po sześciu miesiącach program się skończy i już nigdy nie zobaczysz tych ludzi”. To była wielka stracona szansa. Na początku działało to następująco.

Początkowa struktura zakładów

- „prowadzący” tworzy zakład i określa jego parametry (np. data startu i kwota zakładu). Prowadzącym może być influencer (np. Jillian Michaels), który zaprasza do gry



swoich fanów, lub po prostu członek społeczności. Zakłady mogą być publiczne lub prywatne (choć większość jest publiczna);

- czasem stosowane są dodatkowe zachęty, żeby wzmocnić motywację: „kiedy prowadzącą jest Jillian Michaels, zawsze rozdaje książki z autografem i płyty DVD uczestnikom, którzy zaprosili najwięcej osób przed rozpoczęciem programu. Zapewnia też na bieżąco porady i sugestie.

Głównym ograniczeniem tego podejścia jest fakt, że nie ma zbyt wielu takich osób. Jillian jest tylko jedna. Aby społeczność była trwała i wciąż pełna zaangażowania, musi sama się rozrastać.

Przeciwieństwo Facebooka: jak narodził się element bloga

Co prawda, Facebook stawia na używanie prawdziwych nazwisk, jednakże istnieje tysiące powodów, dla których społeczności w Internecie powinny być anonimowe. To jest jeden z elementów, dzięki któremu społeczność DietBetter zaczęła rosnąć.

„Ciągłe słyszymy od ludzi: ‘Facebook jest przygnębiający’. Na Facebooku wszyscy się chwala tym, co robią w życiu. Wszystko jest zawsze ‘świetnie’. Nikt nie opowiada o swoich zmaganiach, ani się z niczego nie zwierza. Natomiast u nas ludzie dzielą się właśnie tym. Wszyscy są szczerzy, bo wiedzą, że nikt nikogo nie wyśmiejie”.

A czyż nie tego właśnie chcemy – nie osądzania, ale zapewnienia, że wszystko będzie dobrze?

Jamie znowu przekonał się, że jego społeczność wie, czego chce – bezpiecznej przestrzeni, w której można porozmawiać o swoich niepowodzeniach i iść dalej. W rezultacie, w zeszłym miesiącu na stronie dodano możliwość blogowania, aby ludzie mogli dzielić się doświadczeniami, unikając osądzania.

„Chodzi o poczucie wspólnoty. Każdy obecny na platformie dobrze rozumie, przez co przechodzą inne osoby. Ciągłe powtarza się wypowiedź: ‘Ej, ja też tak miałam!’”

Jamie twierdzi: „ludzie tak bardzo przyciąga właśnie to, co odróżnia nas od Facebooka”.

„W ciągu pierwszego miesiąca mieliśmy ponad tysiąc postów na blogu w społeczności liczącej tylko kilkadziesiąt tysięcy osób. Nawet nie musieliśmy tego promować. Ludzie naprawdę chcą opisywać swoje doświadczenia i się nimi dzielić. W naturalny sposób stają się rzecznikami innych”.

Skupienie się na retencji już powstały grupy

„Rozszerzamy naszą definicję społeczności i obejmujemy nią też grupy inne niż te, które biorą udział w tym samym zakładzie. Pomoże nam to osiągnąć dwa kluczowe cele biznesowe”:

1. Retencja: ludzie będą mogli utrzymać swoje znajomości z innymi graczami po zakończeniu gry;
2. Pozyskiwanie nowych użytkowników: niektórzy nie mają ochoty dokonywać wpłaty od razu, co jest wymagane od nowych członków DietBetter. Uruchomiliśmy więc „grupy”, aby można było poznać wartość społeczności, nie dołączając od razu do gry. Można trzymać się w pobliżu i nawiązywać przyjaźnie, zdobywać inspiracje od innych użytkowników i w bezpiecznych warunkach podejmować decyzje dotyczące zdrowego stylu życia.



„Dokonywanie trwałych zmian nawyków wymaga czasu i perspektywy długoterminowej. Trzeba robić to etapami”.

Zakłady są zabawne i motywujące, ale Jamie uważa, że „ludzie tak naprawdę osiągają najwięcej w dłuższej perspektywie dzięki wsparciu społeczności: najważniejsze jest poczucie wspólnoty i bezpieczne warunki, w których można dawać i otrzymywać wsparcie”.

„To, co najlepiej działa na ludzi, to poczucie odpowiedzialności wobec pozostałych członków społeczności. Dlatego bazujemy na tym”.

Wojowniczkki fitnessu: jak nieznajomi stali się społecznością

Ludzie każdego dnia zmieniają swoje życie z DietBetter, ale niektórzy osiągają o wiele więcej. Nie tylko się odchudzają, ale nawiązują bliskie przyjaźnie i tworzą sieci wsparcia, wskutek czego zmiany w ich życiu są trwalsze. Na tym Jamie stara się teraz skupić.

„Kiedy zaczynaliśmy w 2013 roku, wśród naszych pierwszych użytkowników była grupa kobiet, które w naturalny sposób stały się przyjaciółkami. Te kobiety spotkały się w ramach zakładu i już zostały razem. Zakład skończył się po czterech tygodniach, ale wtedy zamiast się rozejść, doszły do wniosku, że przecież w następnej grze mogą wziąć udział razem. Zawsze były razem, a z czasem ta grupa się powiększała. Stały się grupą w grupie. Nazwały się wojowniczkami fitnessu. Kiedy zaczynały, każda nosiła rozmiar dwanaście lub większy. Razem schudły co najmniej do rozmiaru pięć”.

Wojowniczkki fitnessu scementowały swoją przyjaźń, jako pierwsze biorąc udział w wersji beta sześciomiesięcznego zakładu transformer.

„Pewnego dnia ubolewały nad tym, że choć są sobie tak bliskie, to nigdy się nie spotkają. Wtedy jedna z wojowniczek powiedziała, że ma dom w Nantucket i zaprosiła je wszystkie. Nie myślała, że ktokolwiek z tego skorzysta, ale okazało się, że skorzystały... Było ich więcej, niż mogła pomieścić w domu. Na Dzień Matki w zeszłym roku wszystkie kobiety poleciały tam, by się spotkać. W końcu mogły zobaczyć się osobiście. Gdy o tym usłyszeliśmy, wysłaliśmy im koszulki, koszyk ze zdrowymi przekąskami i torbę firmy C. Wonder - jednego z naszych inwestorów”.

Pozyskanie i retencja: wielkość nie ma znaczenia

„Jeśli chodzi o liczby, w zakładach wzięło udział już ponad dwieście tysięcy osób. Aktywnych uczestników jest zawsze kilkadziesiąt tysięcy”.

„Nie jesteśmy wielką społecznością. Ale widzimy naprawdę dużą aktywność, głównie dlatego, że ludzie opłacają naszą usługę z góry. W przeszłości oferowaliśmy możliwość rywalizowania za darmo, ale nikt nie był zainteresowany. Ludzie chcą za to płacić”. Nazywamy to pozytywnym problemem.

Chcą być zobowiązani wpłaconą kaucją. A są to spore kwoty. „Przeciętna kwota zakładu to 30\$. Kiedy w grę wchodzi pieniądze, ludzie o wiele bardziej się angażują i zobowiązują się dokonywać zmian w życiu”.

„Inni starają się, żeby proces dołączania do społeczności był jak najprostszy, ale wtedy nie ma takiego zaangażowania. W naszym przypadku fakt zaciągania zobowiązania i stawiania pieniędzy sprawia, że choć jest nas relatywnie niedużo, poziom zaangażowania jest niezwykle wysoki”.

Kluczowe wnioski z historii DietBetter



1. Dzięki odpowiedniej strukturze produktu możemy stworzyć społeczność i to nawet mając bardzo mały zespół. DietBetter nie utworzył stanowiska menedżera społeczności, cały zespół stanowi zaledwie pięć osób.
2. Anonimowe społeczności mają sens, kiedy ludzie podejmują wyzwania w dziedzinie, w której narażają się na porażkę i wyśmianie. Zwykle ludzie bardziej wspierają się w takich sytuacjach niż wtedy, gdy znają swoje prawdziwe personalia, dążąc wspólnie do celu.
3. Zapytaj swoich użytkowników, czego by chcieli. Prawdopodobnie dadzą Ci gotową odpowiedź lub poprowadzą Cię we właściwym kierunku.
4. Jakość zaangażowania w społeczności jest o wiele ważniejsza niż sama wielkość. Jeżeli ludzie chcą wyciągać karty kredytowe i płacić, by dołączyć do społeczności, to jest dobrze – nawet jeśli Twoja baza użytkowników jest nieco mniejsza niż WhatsAppa czy Twittera. Dbaj, by osoby te były zadowolone i zapewniaj im wartość, za którą zapłaciły, a wielkość przyjdzie z czasem.

Podsumowanie

Budujemy bazę danych „lokalnych bohaterów”, którzy mogą być naszymi ambasadorami. Pomagają nam organizować nowe grupy lub inwestować w społeczność na inne sposoby.

Będą coraz mocniej angażować doświadczonych użytkowników i szukać sposobów, żeby pomagać ludziom żyć zdrowiej.

„Możemy to wszystko zrobić razem. Pomaganie ludziom jest jak karma”. A jeśli ktoś potrafi znaleźć sposób na to, żeby dobra karma wracała, na pewno każdy z nas będzie chciał go przetestować.



Foursquare

Kiedy w 2009 roku powstało Foursquare, jego CEO Dennis Crowley zauważył coś szczególnego. Oprócz tego, że społeczność liczyła tysiące użytkowników i wciąż rosła, niektórzy z użytkowników robili niesamowite rzeczy – dodawali setki wpisów na raz i każdego tygodnia spędzali w aplikacji długie godziny.

Dennis zdał sobie sprawę, że jak najszybciej trzeba wykorzystać zaangażowanie tych użytkowników, więc znalazł dla nich specjalną nazwę i dał narzędzia do kontaktowania się ze sobą. Te osoby stały się super użytkownikami Foursquare.

Inwestowanie w początkowych i doświadczonych użytkowników okazało się ważnym celem strategicznym zespołu, który w zeszłym roku zdecydował się na podział aplikacji na dwie odrębne, aby lepiej dopasować się do użytkowników. Przez cały okres wzrostu i zmian (w okresie styczeń-kwiecień 2011 roku baza użytkowników wzrosła z 250 tysięcy do 8 milionów osób) super użytkownicy pozostawali aktywni, rozwijając się razem z firmą. Obecnie Foursquare ma 40 tysięcy super użytkowników.

Zespół dużo się nauczył o tym, jak zwiększać liczbę i zaangażowanie najbardziej aktywnych użytkowników, tworząc produkty, które ludzie kochają. Kluczem do tego jest armia 40 tysięcy super użytkowników na całym świecie, którzy pomagają edytować treści na temat różnych miejsc w nadzwyczajnym tempie.

Według The Community Roundtable's 2015 State of Community Report, największy sukces odnoszą firmy, które mają wielowarstwowe programy zaangażowania społeczności - średnio 46% ich członków pozostaje aktywnych. To podsyca zewnętrzne poparcie i gwarantuje, że społeczność będzie aktywną częścią firmy nawet wtedy, gdy się ona rozwinie lub zmieni.

Przykładowo, eBay uznaje i wynagradza top sprzedawców, a oni generują ogromne przychody dla firmy, podczas gdy AllRecipes.com nagradza najlepszych autorów w ramach programu AllStars. Według danych z 2014 roku, firma wciąż nie wydała ani centa na marketing, pozostając mimo to 20 lat od momentu powstania dominatorem w swojej dziedzinie w Internecie.

Rozmawialiśmy z Dyrektorem Działu Wsparcia i Produktu Foursquare, Tracey Churray, i zbadaliśmy, jak firmy takie jak eBay, SAP i AllRecipes.com zbudowały swoje programy super użytkowników.

Nawet jeśli Twoja firma nie ma budżetu takiego jak eBay, możesz inwestować w najlepszych użytkowników. Tak naprawdę jest to jednym z najważniejszych niedrogich sposobów budowania lojalności na długie lata. Inwestowanie w użytkowników już teraz pomoże Ci rozwijać Twój biznes, nawet jeśli przedsiębiorstwo jest jeszcze niewielkie.

Tracey przeprowadzi nas przez cały program super użytkowników Foursquare i pokaże, jak jej doświadczenia można wykorzystać w naszej firmie, niezależnie od tego, czy jesteśmy założycielem, CEO, czy nowym menedżerem społeczności.

Tracey zanurzyła się w świat techniki 10 lat temu. Rozwinęła zespół wsparcia AWeber do grona liczącego 35 osób, który od trzech lat rośnie wraz z Foursquare. Pomogła im przejść przez ogromną zmianę w 2014 roku, kiedy to doszło do podziału głównej aplikacji Foursquare na dwie: Foursquare i Swarm. Przez cały ten czas program super użytkowników rozrastał się i pogłębiał.

Dajemy Wam zatem mapę drogową, która pomoże w rozwoju (marketingu, produktu lub skalowania) prawie za darmo w oparciu o program super użytkowników i pokaże, jak wdrożyć ten program krok po kroku.



Określenie, dlaczego super użytkownicy mają kluczowe znaczenie

Ważne jest pozyskanie super użytkowników jeszcze przed uruchomieniem programu, aby wiedzieć, dla kogo go budujemy. Z drugiej strony nigdy nie jest za późno, by wdrożyć taki program.

Prowadząc firmę, możesz napotkać następujące wyzwania: wewnętrzny zespół wsparcia osiągnął już pełnię wydajności i klienci idą gdzie indziej ze swoimi problemami; dział produkcyjny nie wie, co ma produkować, a w przypadku większych zmian w firmie zespół marketingowy próbuje dotrzeć do klientów, których w ogóle nie zna.

Zwracając się do super użytkowników, możesz usprawnić te procesy bez zatrudniania nowych pracowników.

Ale jak się za to zabrać i jak stworzyć ogromną społeczność super użytkowników? Nie każda firma to Foursquare, ale możesz zacząć od wybrania garstki ludzi, którzy chcą być bliżej Twojej marki. To początek budowania społeczności. To czas, kiedy wykorzystujesz swoje relacje z ludźmi, aby osiągnąć cele dotyczące wsparcia, marketingu, ekspansji i produktu.

Przed stworzeniem społeczności super użytkowników

1. Wybierz projekt biznesowy

Nieważne, czy jesteś założycielem firmy, szefem pionu odpowiedzialnego za społeczność, CMO czy nowym konstruktorem społeczności, który po raz pierwszy próbuje aktywować lojalnych fanów. Zawsze myśl o tym, jak doprowadzić do tego, by top użytkownicy nawiązywali więzi między sobą.

Wybierz jakiś projekt biznesowy i zacznij nad nim pracować.

W Foursquare ta rola podlega działom wsparcia i produktu (są one ze sobą powiązane). Poniżej znajduje się kilka innych przykładów, jak wykorzystać obecność najlepszych użytkowników.

Przykładowo:

- jeśli celem jest zwiększenie przychodów, skorzystaj z przykładu programu Top Sprzedawców eBaya;
- jeśli Twoim celem jej poprawa świadomości, przyjrzyj się, jak AllRecipes zrobiło to dzięki Allstars. Wyniki AllRecipes niezmiennie od lat plasują się bardzo wysoko w wyszukiwarce Google. Także Foursquare wyróżnia swoich super użytkowników za tworzenie i edytowanie treści. To promuje zarówno jakość, ilość treści, jak również jej moderację;
- jeśli chodzi o wsparcie, badania prowadzone przez SAP pokazały wiele razy, że programy super użytkowników obniżają jego koszty. To samo dzieje się w Foursquare i Salesforce;
- jeżeli Twoim celem jest rozwój produktów i ich internacjonalizacja lub lokalizacja, receptę na to ma Foursquare. Zwraca się do swoich super użytkowników z inicjatywami lokalizacji, korzysta z programu beta, testowanego przed publicznym udostępnieniem aplikacji Swarm, co okazało się kluczem do sukcesu. Tak samo robi Twitch.

2. Poznaj swoją markę

Program super użytkowników wdrożysz dopiero wtedy, gdy określisz tożsamość swojej marki. Znajdź sposób na porozumiewanie się z super użytkownikami, stwórz plan komunikacji z nimi i upewnij się, że Twój przekaz jest konsekwentny.

W Foursquare odbywa się to nieformalnie. „Mamy mały zespół, w którym każdy zaczął jako stażysta, więc wszyscy mieli czas się nauczyć, jak komunikujemy się z użytkownikami



kami, zwłaszcza z super użytkownikami. Tori - która prowadzi fora super użytkowników - zauważa, że bardzo pomaga jej to, że jest też koordynatorem internacjonalizacji i mówi dwoma językami, ponieważ nasza społeczność jest globalna”, mówi Tracey.

Większość komunikacji ma miejsce na forum, które zaczęło funkcjonować na GetSatisfaction, ale od tamtej pory migrowało do Vanilla Forums, jak również w grupach dyskusyjnych Google.

Jeżeli Twoja firma jest większa, pomyśl, czy nie stworzyć lub wykorzystać istniejących wytycznych dotyczących marki, które pomogłyby członkom Twojego zespołu prowadzić na jej temat dyskusje.

3. Określ motywacje członków

Co może się stać, jeżeli nie rozumiesz motywacji swoich super użytkowników? Możesz zmarnować pieniądze, osłabić swoją reputację, a nawet stracić klientów, którzy poczują się traktowani z góry. Będziesz budować coś arbitralnie i ignorować te same osoby, dla których próbujesz coś zrobić.

Tracey przeprowadziła dokładne badania, aby zrozumieć motywacje super użytkowników Foursquare. Zauważyła następujące kwestie:

- wywarcie trwałego wrażenia: „spotykając się z ludźmi i rozmawiając z nimi widzimy, że traktują to niemalże jak odciśnięcie swojej pieczęci w Internecie. Masz wpływ na produkt, którego miliony ludzi używają na co dzień, chociaż nie jesteś inżynierem ani programistą. To jest najgłębsza motywacja”;
- znalezienie ludzi, z którymi chcemy mieć kontakt: „myślę, że innym rodzajem motywacji jest to, że zawsze byliśmy znani z życzliwego i pozytywnego podejścia”. W budowaniu marki nie można nic zrobić na skróty, dlatego tak istotna jest konsekwentna komunikacja w poszczególnych punktach kontaktu;
- poczucie, że jest się słuchanym i dostrzeganym: „ostatecznie chodzi nam o to, by utrzymać tę bazę danych i rozmawiać z naszymi użytkownikami. Jeżeli mówią nam, że dzieje się coś nienormalnego, rozmawiamy z nimi i naprawiamy to”;
- zapewnienie ludzkiej twarzy programu: nie każ super użytkownikom pracować w bezludnej próżni. Potrzebujesz kogoś, kto poprowadzi ten program, jakiegoś ludzkiego głosu, a nie tylko marki. W Foursquare taką osobą jest Victoria (Tori) Ugarte.

Doug Whittle, konsultant społeczności SAP, potwierdza: „jeszcze nie widziałam programu super użytkowników, który utrzymałby się bez kogoś, kto w jakimś stopniu tym 'zarządza'”.

„Otwarte kanały komunikacji są bardzo ważne”, mówi Tracey, potwierdzając, że u steru społeczności musi stać jakiś przywódca.

Teraz Ty: jeśli sam jesteś szefem lub przedstawiasz to swojemu szefowi, określ projekt biznesowy, nad którym pracujesz. Jak proponujesz komunikować się z super użytkownikami? Jakie motywacje mają super użytkownicy i jak możesz im dać to, czego oczekują, jednocześnie działając na rzecz swojego biznesu?

Plan budowania społeczności super użytkowników

1. Zdecyduj, kiedy zacząć.
2. Najpierw rozmawiaj, potem działaj.
3. Określ, co będą robić super użytkownicy.
4. Opracuj proces weryfikacji super użytkowników.
5. Zorganizuj super użytkowników w grupy.



1. Zdecyduj, kiedy zacząć

Dennis Crowley, CEO Foursquare, wpadł na ten pomysł niemal na samym początku. Natychmiast zobaczył potencjał, jaki mieliby dla firmy najbardziej zaangażowani użytkownicy. Wykorzystał to, pracując nad całym projektem: „program super użytkowników pojawił się w głowie Dennisa wiele lat temu. Widział, jak ludzie się angażują, i pomyślał: 'te wszystkie osoby to superużytkownicy!' Stworzyliśmy specjalną aplikację, żeby określić, kto może być członkiem. Istnieje ona niemal od początku funkcjonowania Foursquare”.

Nie oznacza to, że Ty nie możesz zrobić tego samego.

W Twoim przypadku moment wdrożenia programu będzie zależał od pracy, którą wykonałeś wcześniej (dostosowanie programu do celów biznesowych, określenie wytycznych dotyczących marki i rozpoznanie kluczowych motywacji), jak również od tego, jaką jeszcze pracę trzeba wykonać. Przyjrzyj się swoim celom biznesowym i zdecyduj, kiedy program super użytkowników będzie najbardziej skuteczny w dążeniu do każdego z nich. W przypadku potrzeb produktowych nigdy nie jest za wcześnie, by porozmawiać z top użytkownikami i stworzyć otwarte linie komunikacji z nimi (Foursquare na początku miało po prostu grupę dyskusyjną Google).

2. Najpierw rozmawiaj, potem działaj

Zanim zdecydujesz, jak potencjalni super użytkownicy mogą pomóc, warto najpierw określić, kim oni będą.

Może się to wydawać niezbyt oczywiste. Po co myśleć o rekrutacji kandydatów do programu przed określeniem ról super użytkowników? Zastanów się. Skąd będziesz wiedział, co super użytkownicy powinni robić, jeśli nie porozmawiasz ze swoimi pierwszymi kandydatami? To problem typ „jajko czy kura”, ale można rozwiązać go dosyć prosto, rozmawiając z osobami, z którymi już nawiązałeś relacje.

Jeśli nie jesteś pewien, od kogo zacząć, pomyśl o tych, którzy pomagają w działaniu wsparcia. Z kim komunikowałeś się wiele razy? Kogo znasz po imieniu? To nie muszą być „influencerzy”.

Uwzględnij ich i ich motywacje w swoim projekcie biznesowym. Na tym etapie dobrze jest poprosić ich o podpisanie NDA, ponieważ w grę wchodzi niepubliczny program beta. Ci pierwsi powiernicy pomogą Ci określić, jakie działania powinni wykonywać super użytkownicy.

Foursquare uruchomiło niepubliczną wersję beta przed oficjalnym podziałem aplikacji. „Przed uruchomieniem Swarm poprosiliśmy dwieście osób o udział w planie beta i podpisanie NDA”. Zaprosiliśmy wszystkich naszych super użytkowników najwyższego poziomu, ludzi współpracujących z prasą, wybraliśmy super użytkowników, którzy mieli blogi lub od dawna pozostawali fanami”.

To zachęciło ich do opracowania narzędzi Swarm od podstaw i stworzenia długoterminowej strategii.

3. Określ, co będą robić super użytkownicy

Super użytkownicy Foursquare mają różnorodne, jasno określone zadania i dysponują infrastrukturą techniczną potrzebną do wykonania ich w aplikacji (otwarte API naprawdę bardzo pomaga). „Znajdują zduplikowane elementy, łączą miejsca, oznaczają błędne wskazówki, zdjęcia i numery telefonów. Wszystko to robią nieodpłatnie”.



„Nasze wskazówki także pochodzą od społeczności. My, jako zespół do spraw wsparcia lub społeczności nie moderujemy ich bezpośrednio. Udostępniane są społeczności. Następnie ona je sprawdza i głosuje nad tym, czy zatwierdzić daną wskazówkę czy nie. To daje ludziom ogromne poczucie wpływu. Mają wielki przywilej. Jeden z naszych super użytkowników stworzył cały zestaw narzędzi na podstawie naszego API, więc pozostali super użytkownicy mogą sami dokonywać zmian”.

Dzisiaj mają także forum, na którym mogą się komunikować i współpracować. Ich nowe forum oficjalnie powstało, gdy Foursquare zdecydowało się na dwie oddzielne aplikacje.

Uczymy się z tego, że warto dać super użytkownikom narzędzia, aby mogli wykonać pożądane akcje, i pozwolić im to zrobić. Otwarte API Foursquare bardzo ułatwiło super użytkownikom budowanie i korzystanie z jeszcze większej liczby narzędzi.

4. Opracuj proces weryfikacji super użytkowników

Rozmawiałeś już z użytkownikami, żeby zobaczyć, kto może być super użytkownikiem, i określiłeś ich zadania. Ale teraz musisz wybiórczo zdecydować, kto naprawdę dołączy do programu.

Foursquare nie próbuje zaangażować wszystkich tak samo. Zachęcają raczej tych, którzy wstępnie obiecali pracę przy programie. Następnie dają im narzędzia, aby mogli zaangażować się bardziej.

Dlaczego? Ważne, żeby ich motywacje były czyste. Ci, którzy nie są zmotywowani wewnętrznie, nie powinni być częścią programu.

„Chcemy być pewni, że ludzie, których mamy w programie, będą edytować informacje i że zrobią to dobrze”, wyjaśnia Tracey.

„Nie wprowadzaliśmy grywalizacji, ponieważ nie chcemy wpływać na motywacje. Stworzyliśmy tylko małą kampanię wirusową, aby wypromować program super użytkowników. W przypadku Swarm dostaje się naklejkę. Każdy profil ma specjalny symbol. Nie szalejemy z tym, bo chcemy ludzi, których motywacja jest wewnętrzna. Nie nakłaniamy nikogo do udziału w programie”.

A co jeśli ochotnicy nie pchają się drzwiami i oknami do Twojego programu?

Przyjrzyj się zgłoszeniom do działu wsparcia i zobacz, kto dawał informacje zwrotne. Tracey mówi, że często wykorzystują zgłoszenia do tego działu dotyczące istotnych błędów, aby poinformować użytkowników o programie. Często już na tym etapie widać, kto chce się zaangażować.

Gdy masz już określone ramy czasowe, możesz stworzyć różne poziomy super użytkowników, wyznaczając im różne cele.

5. Zorganizuj super użytkowników w grupy

Gdy masz już określone ramy czasowe, stwórz różne poziomy super użytkowników, oferując im różne cele.

Tracey wyjaśnia: „Mamy obecnie trzecią wersję super narzędzi, których używamy już od długiego czasu”. Foursquare posiada trzy poziomy super użytkowników:

- poziom pierwszy: gdy zgłasza się członek społeczności, Foursquare daje mu kilka trudnych miejsc do opisu. Następnie zespół sprawdza, ile miejsc opisał i jak dobrze. Jeżeli ktoś spełnia wymagania, automatycznie przechodzi do następnego poziomu;
- poziom drugi: jeżeli dany członek stworzył określoną liczbę dobrych wpisów, z poziomu pierwszego przechodzi do poziomu drugiego. Użytkownicy na tym poziomie mają



większe umiejętności. Ich głosy warte są więcej niż osób na poziomie pierwszym. Mogą, przykładowo, blokować miejsca itp.;

- poziom trzeci: są to moderаторzy forów. „Te osoby są z nami już cztery, pięć lat. Mamy dla nich oddzielną grupę Google; w tej grupie są też niektórzy z naszych inżynierów. Mają więc bezpośredni dostęp do naszego zespołu. To najwyższy poziom super użytkownika.

Foursquare wyraża uznanie członkom na każdym poziomie i - co najważniejsze - słucha ich. Mniej więcej jedna grupa rocznie przechodzi na najwyższy poziom, ale nie to jest najważniejsze, mówi Tracey. Foursquare sprawdza, co naprawdę motywuje ich członków i pamięta o nich na bieżąco.

To zapewnia ciągły cykl nagradzanego poparcia i zaangażowania.

Podsumowanie

Co prawda, program super użytkowników Foursquare funkcjonuje pod nadzorem działów inżynierii i produktu, wiąże się on jednak z różnymi aspektami biznesu.

„Jedną z rzeczy, które wywarły na mnie największe wrażenie, jest korzystanie z feedbacku społeczności i natychmiastowe wprowadzanie zmian w produkcie”, mówi Tracey. „W firmie podnieśliśmy znaczenie opinii społeczności”.

W wielu organizacjach ludzie nie wiedzą, do czego może przydać się społeczność. Program super użytkowników może mieć wpływ na kulturę organizacyjną w każdym dziale. Po uruchomieniu programu super użytkownicy mogą współpracować w najróżniejszy sposób, aby pomóc osiągnąć cele związane z produktem, marketingiem, lokalizacją, treściami lub wsparciem.

Super użytkowników można wykorzystać do wszelkich zadań w ramach firmy, nawet jeśli cele biznesowe są jasne i dotyczą produktu i wsparcia. „W procesie lokalizacji korzystamy z usług super użytkowników”. Lokalizacja jest niezwykle ważna dla Foursquare, a będzie jeszcze ważniejsza, ponieważ firma stara się wejść na rynek międzynarodowy. „Niedawno wdrożyliśmy trochę nowych naklejek. Wiele z nich odblokowuje się, gdy użytkownik zawoła coś po wejściu do danego miejsca. Musieliśmy to zlokalizować”. Zapytali więc super użytkowników o to, co w ich krajach wołaliby użytkownicy, by zdobyć taką naklejkę.

„Zobaczyliśmy, że lepiej działają mniejsze grupy lokalnych użytkowników, ponieważ często używają oni aplikacji w odmienny sposób”. Mówią na przykład: „dziś naprawmy Grecję!”. I w ciągu jednego dnia poprawiają wszystko, co znajduje się w Grecji.

O takiej współpracy większość firm może tylko pomarzyć, a działania te są inspiracją dla wielu liderów. Budowanie społeczności super użytkowników sprawia, iż tego rodzaju współpraca i mechanizmy działania są na wyciągnięcie ręki.