

Développement de la communauté des marketeurs, avec Mark Schaefer

Source (vidéo youtube en anglais) : <https://www.youtube.com/watch?v=aouKfun9SCk>

Résumé en français

La conversation entre Roger Dooley et Mark Schaefer porte sur l'importance croissante de la construction de communautés pour les marques. Schaefer, auteur du livre *Belonging to the Brand*, définit la communauté en soulignant trois éléments fondamentaux qui la distinguent d'une simple liste de clients ou d'une audience.

Premièrement, **une véritable communauté se caractérise par une "communion réelle" où les membres se connaissent et interagissent entre eux**. Cette connexion distingue une communauté d'une simple audience qui a un lien émotionnel avec le créateur de contenu (comme un podcasteur ou un blogueur) mais pas nécessairement entre ses membres (ils ne se connaissent pas et n'interagissent pas entre eux).

À l'inverse, dans une communauté, il y a une reconnaissance mutuelle, les membres se souviennent des interactions passées, partagent des expériences et développent des relations. Par exemple, dans une communauté en ligne avec une composante hors ligne, comme celle de Twitch qui organise des conférences annuelles, les membres ont l'occasion de se rencontrer en personne, renforçant ainsi leurs liens. Cette connaissance mutuelle crée un sentiment d'appartenance plus fort que le simple intérêt pour une marque. Les membres se sentent connectés non seulement à la marque, mais aussi aux autres membres.

Deuxièmement, **une communauté est motivée par un objectif commun unificateur**. Selon Schaefer, si le seul but d'une communauté est de stimuler les ventes, elle est vouée à l'échec, car la pression pour vendre et atteindre des objectifs de vente trimestriels prend le pas sur la raison d'être du rassemblement. Il faut une raison plus profonde et engageante pour que les individus choisissent de participer activement à une communauté de marque. Pour une marque, cet objectif commun doit transcender la simple vente de produits et s'articuler autour d'une valeur, d'une croyance ou d'un but partagé. L'exemple de Yeti, la marque de glacières, illustre parfaitement ce concept. Au début de son essor, Yeti n'a fait aucune publicité. Son succès a été entièrement basé sur sa communauté et le bouche-à-oreille. Les gens portaient des vêtements et arboraient des autocollants Yeti, exprimant un sentiment d'appartenance à la marque. Schaefer explique que ce n'est pas le produit en soi (une glacière) qui a créé cette communauté, mais "le but, le style de vie, un idéal" associés à la marque. Schaefer suggère que même pour des produits a priori peu émotionnels comme des écrous et des boulons, on pourrait trouver un idéal commun autour du bricolage ou de l'autosuffisance. C'est l'autre stratégie visant à créer une communauté adjacente aux produits, axée sur les intérêts des clients (comme "Admins Anonymous" pour les acheteurs de fournitures de bureau). L'exemple de MM LaFleur, une marque de vêtements pour femmes, est particulièrement éloquent. Leur communauté en ligne est devenue un véritable groupe de soutien

professionnel où les femmes discutent de sujets allant au-delà des vêtements, comme les présentations ou la gestion de situations au travail. Bien qu'elles parlent également des vêtements MM LaFleur, la communauté sert un objectif plus large d'entraide et de développement professionnel. Cela crée un "coût de changement émotionnel" pour les membres, car quitter la marque signifierait perdre leurs liens avec cette communauté précieuse.

Mark Schaefer insiste sur le fait que pour créer une communauté réussie, il faut se concentrer sur "ce en quoi votre entreprise croit et ce qu'elle représente" et voir si cet objectif peut être atteint plus efficacement avec le soutien et la collaboration des clients. Il ne s'agit pas d'améliorer les revenus trimestriels, mais de partager une vision et des valeurs communes.

Troisièmement, **une communauté est changeante et évolue avec le temps**. Les personnes, les problèmes et les intérêts évoluent, et il est essentiel que la communauté puisse s'adapter pour rester pertinente et maintenir l'engagement de ses membres. Cette flexibilité contribue également à maintenir la marque pertinente. Schaefer considère la communauté comme la dernière grande stratégie marketing, notamment en raison du déclin de l'efficacité du marketing traditionnel, de l'augmentation de la bande passante et des problèmes de santé mentale et d'isolement. La pandémie a exacerbé ce besoin de connexion émotionnelle, beaucoup se tournant vers les communautés en ligne. Cependant, il est crucial de gérer ces communautés de manière à favoriser un environnement positif et nourrissant, en instaurant une tolérance zéro pour la toxicité, en valorisant les membres et en leur offrant un sentiment de statut et de reconnaissance. Un bon gestionnaire de communauté doit créer une culture de validation et de soutien. Il est également important d'être accueillant envers les nouveaux membres.

En résumé, pour qu'une marque construise une communauté solide et durable, il est crucial de favoriser de véritables liens entre les membres autour d'un objectif commun significatif qui dépasse la simple transaction commerciale, et de permettre à cette communauté d'évoluer avec les intérêts de ses participants.