

# Community-Led Growth : quel retour sur investissement ?

Le livre blanc pour tout comprendre au retour sur investissement de la mise en place d'une stratégie Community-Led Growth.



# INTRODUCTION

Community-Led Growth : ce terme vous semble familier ? Rien de plus normal. Ces 5 dernières années, il ne cesse de se répandre. Pour toutes les entreprises (B2B ou B2C), de toutes tailles (startups ou grands groupes) et de tous secteurs, **le Community-Led Growth devient un enjeu de taille.**

Derrière cet anglicisme venu des Etats-Unis se trouve une vraie philosophie : celle de mettre la communauté au cœur de son entreprise, pour en faire l'élément moteur de sa croissance. Aujourd'hui, le pouvoir est entre les mains des communautés, créées et animées par les entreprises.

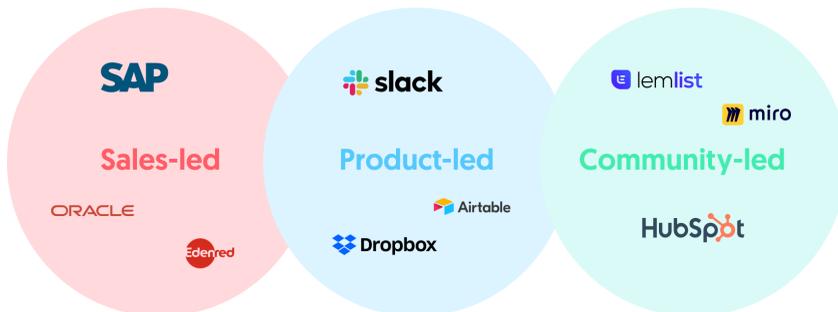
Qu'il s'agisse d'une communauté de clients, de prospects, de partenaires, d'utilisateurs... Qu'il s'agisse d'une association, d'un réseau professionnel, d'un fonds d'investissement ou d'une entreprise... Les formes de communautés varient, mais l'objectif du Community-Led Growth reste le même : **générer de la croissance grâce au pouvoir des communautés.**

Mais comment se matérialise (vraiment) l'impact des communautés sur la croissance des entreprises ? Quels sont les KPIs à mesurer, pour booster son retour sur investissement (ROI) ?

Dans ce guide du ROI, découvrez les vrais chiffres du Community-Led Growth. Ceux qui vous donneront envie de créer, d'animer et d'engager votre propre communauté, dès la fin de votre lecture. C'est parti !

## 1. Qu'est-ce que le Community-Led Growth ?

C'est officiel : nous avons changé d'ère. L'époque "100 % Product-Led" ou "Sales-Led" est révolue. Du côté des entreprises, l'obsession pour la vente de produits ou services laisse place à une autre forme de stratégie. La raison est simple : du côté des consommateurs, **les discours product-centric ne séduisent plus. Ce qui séduit, c'est de vivre une expérience (communautaire, entre autres).**



Source : MeltingSpot

Aujourd'hui, un produit ne s'achète plus : il s'adopte. L'expérience et les parcours client sont guidés par les avis clients, les recommandations entre pairs, le bouche-à-oreille... Et doucement, une petite révolution se met en place. L'adoption d'une marque, d'un produit ou d'un service passe avant tout par l'engouement communautaire. Les entreprises ont donc tout intérêt à suivre ce changement de paradigme, en devenant "Community-Led". Et la bonne nouvelle, c'est qu'elles sont de plus en plus nombreuses à apprendre à surfer sur cette vague. **La communauté devient le poumon de l'entreprise. C'est elle qui donne le souffle nécessaire, pour croître et avancer.**

L'idée d'une stratégie "Community Led" ou "Community Centric" est simple : dès leur création (et même avant !), les entreprises peuvent s'entourer d'un groupe soudé. Toutes les communautés sont bénéfiques, pour soutenir la croissance des entreprises et l'atteinte de ses objectifs :

- **Communauté de clients ou d'utilisateurs** : objectifs de fidélisation, de rétention ou d'amélioration du produit
- **Communautés de prospects** : objectifs d'acquisition et de conversion
- **Communauté de marque** : objectifs de notoriété et d'acquisition
- **Communauté de partenaires** : objectifs multiples, selon le type de partenariat
- **Communauté de journalistes** : objectifs de crédibilité et d'amélioration de la communication
- **Communauté d'investisseurs** : objectifs d'amélioration de la communication
- **Communauté de collaborateurs** : objectifs multiples, comme l'amélioration de la communication, le développement du referral et du recrutement ou l'amélioration de l'expérience collaborateur.

Quelle que soit la communauté créée, animée et engagée par l'entreprise, cette dernière est un moteur de croissance. **On parle alors de Community-Led Growth.**

### Community-Led Growth : définition

Stratégie de croissance d'une entreprise guidée par sa communauté.

## 2. Pourquoi faire du Community-Led Growth une priorité ?

Créer, animer et engager une communauté est un gage de croissance. Grâce au Community-Led Growth, les bénéfices sont nombreux :

- **Améliorer la crédibilité** et la réputation de l'entreprise.
- **Se démarquer de la concurrence** : un produit ou service se copie. Une communauté, jamais.
- **Créer une expérience unique**, basée sur l'échange et le partage.
- **Renforcer le sentiment d'appartenance** et l'engagement envers une marque.
- **Rompre avec la communication descendante présente sur les réseaux sociaux**, pour privilégier une communication horizontale.
- **Booster l'acquisition de nouveaux clients** ou la concrétisation de nouvelles opportunités business.
- **Améliorer la fidélisation** des membres ou clients présents.
- **Profiter de l'intelligence collective** pour développer de nouveaux produits, services ou améliorer les stratégies (marketing, produit, commerciale, etc.)
- **Réduire les cycles de vente** (voir p.12 "Community-Led Growth : quels KPIs suivre, pour mesurer le ROI ?" ⇒ Spendesk )
- **Réduire la pression** sur les équipes Support et Customer Success

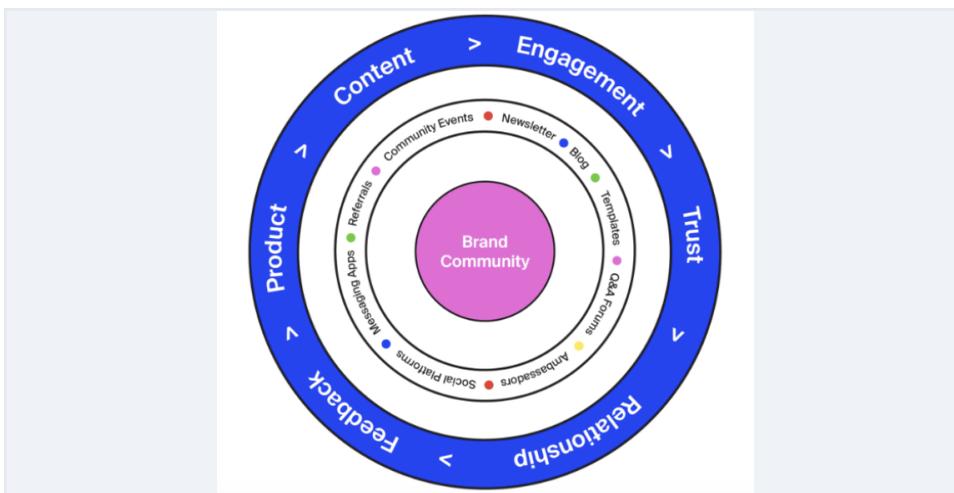
Tous ces avantages liés au Community-Led Growth impactent la croissance des entreprises, en passant par différents leviers : stratégie produit, contenus, engagement, relation de confiance, feedbacks... Lorsque la communauté est placée au centre des stratégies, elle aide l'entreprise à

“tourner et avancer” plus vite :

## Réseaux sociaux et communautés en ligne

Les plateformes de réseaux sociaux (Linkedin, Facebook) sont très efficaces pour créer de la notoriété auprès d'une audience. En revanche, lorsqu'il s'agit de créer de l'engagement et de transformer une audience en communauté, ces mêmes plateformes montrent certaines limites.

MeltingSpot



Source : NoGood, Community-Led Growth Strategies

Cette stratégie en plein essor n'est pas une tendance éphémère. Au contraire, c'est un retour sur investissement durable et mesurable. Depuis de nombreuses années, les entreprises comme **Apple, Starbucks, Nike, Tupperware** ou **Coca** se développent “par” leurs communautés. Depuis peu, de jeunes pousses pour certaines devenues grandes ont mis leur stratégie de croissance sur leur communauté. C'est le cas de **Webflow, Blablacar, Miro, Hubspot, Waze, Figma, Github...**

Marc Reddin, CEO de Commsor confirme l'importance d'une telle stratégie communautaire :

*"La communauté fait évoluer votre entreprise, vos ressources et votre présence. Et ce, d'une manière que les canaux traditionnels de marketing ou de publicité ne peuvent pas faire. Lorsqu'elle est bien faite, la communauté permet et améliore l'acquisition de clients, rationalise l'assistance et la réussite, renforce la fidélisation et fournit des informations cruciales sur les produits. La communauté est le cœur de l'entreprise qui fait battre le reste de l'équipe".*

Pour profiter pleinement de l'ensemble des bénéfices du Community-Led Growth, encore faut-il suivre son ROI. Prêts à découvrir pourquoi et comment ?

### 3. Pourquoi (et par qui) suivre le ROI de sa stratégie Community-Led ?

#### Mesurer le ROI du Community-Led Growth : à qui confier cette mission ?

Les équipes marketing suivent le ROI de leurs campagnes marketing. Les équipes sales suivent le ROI de leurs actions commerciales. Aujourd'hui, tout cela paraît évident, pour améliorer les stratégies internes et booster la croissance. Et en matière de Community-Led Growth, l'évidence est la même : il est primordial de **suivre et mesurer le retour sur investissement (ROI) d'une stratégie de Community-Led Growth.**

Mais avant de passer à l'action, encore faut-il savoir "qui" se charge d'une telle mission. En effet, le Community-Led Growth est désormais une stratégie à part entière, qui sort du scope des équipes marketing, commerciales et produit. Il est donc important de monter une équipe en charge de la création, l'animation, l'engagement de la communauté... Et la

mesure de son ROI !

Le conseil de MeltingSpot, pour y parvenir : **recruter un(e) Community Builder**, en charge du déploiement et de la gestion de la communauté. Le Community Builder représente les yeux et la voix de l'entreprise. Il peut être épaulé d'autres ressources clés : social media manager, growth marketer, brand manager... Mais comme le souligne Commsor : *"The community and the community builders must be properly valued and empowered."* (la communauté et les Community Builders doivent être correctement valorisés et responsabilisés).

Spendesk, à la tête d'une communauté à succès (CFO Connect) le confirme. Faustine Rohr-Lacoste (ex-Head of Community) confiait à MeltingSpot lors d'une interview :

*"Je me suis entourée d'une équipe de 3 personnes, pour m'aider à animer la communauté. Un vrai pôle isolé des équipes marketing et commerciales, mais aussi de la marque, puisque notre communauté s'appelle "CFO Connect"."*

### Community Builder : définition

Le Community Builder est le référent chargé de la création, l'animation, l'engagement de la communauté... Mais aussi du suivi des performances et de la mesure du ROI.

MeltingSpot

### Pourquoi mesurer le ROI du Community-Led Growth ?

Le ROI est un calcul indispensable, pour connaître le retour sur investissement des actions mises en place par une campagne. Dans le cadre d'une stratégie de Community-Led Growth, cet indicateur permet de mesurer l'efficacité, la rentabilité et les retombées liées à une communauté.

En effet, comprendre qu'une communauté est une stratégie vertueuse est une chose. Mais le constater factuellement (en mesurant son ROI) en est une autre. Mesurer le ROI d'une communauté et comprendre l'impact du community building sur la croissance d'une entreprise permet de :

- **Repérer les actions les plus performantes**, et les reproduire.
- **Identifier les points de tensions** ou les éléments bloquants, pour rectifier le tir.
- **Justifier certains investissements auprès de la hiérarchie** (événements présentiel, déploiement d'un nouvel outil, production de contenus, etc.)
- **Diminuer le risque de pertes d'investissements**, en déployant des actions qui font sens vis-à-vis des performances mesurées.
- **Créer des passerelles avec les équipes Sales et Marketing** (Community Qualified Lead)

## 4. Community-Led Growth : quels KPIs suivre, pour mesurer le ROI ?

Vous savez maintenant qui est en charge du suivi du ROI, et pourquoi sa mesure est essentielle. Mais comment passer à l'action ? Et quels indicateurs suivre ? Suivez le guide !

### Etape n°1 : Définir ses objectifs

Le positionnement, les enjeux et les objectifs de chaque communauté sont différents. Par exemple, la communauté de bêta-testeurs d'une future solution SaaS n'a pas les mêmes objectifs qu'une communauté d'entreprises gérées par un fonds d'investissement. De même, une communauté de développeurs freelance n'a pas les mêmes attentes qu'une communauté de clients d'une grande marque de vêtements de sport.

Alors, en fonction de la typologie de votre entreprise et des intérêts de votre communauté, la première étape est de définir vos objectifs. En voici quelques-uns :

- **Préparer votre stratégie Go-To Community**
- **Acquérir et animer de nouveaux prospects qualifiés**
- **Informer et fidéliser des clients**
- **Dynamiser un réseau de partenaires**
- **Améliorer la marque employeur**
- **Améliorer la réputation et accroître la notoriété de l'entreprise**
- **Animer un canal de ventes indirectes (réseau, partenaires...)**
- Etc.

Une fois vos objectifs principaux définis, passez à l'étape suivante.

### **Etape n°2 : Suivre les indicateurs les plus pertinents**

Pour s'assurer de l'atteinte de vos objectifs, il est maintenant nécessaire de définir des indicateurs clés à mesurer. Différents indicateurs (KPIs) coexistent.

Chez MeltingSpot, nous différencions les **indicateurs "People Centric"** (centrés sur l'activité des membres) des **indicateurs "Business Centric"** (liés à l'impact sur l'activité de l'entreprise). A vous de piocher et choisir ceux qui répondent aux objectifs de votre communauté.

### KPIs "People Centric"

- Nombre d'inscriptions dans la communauté
- Pourcentage de membres actifs et inactifs ces 3 derniers mois
- Taux d'activité par membre (nombre de messages privés ou publics envoyés par période, etc.)
- Nombre d'inscrits et de participants à un Live
- Statut des membres dans le CRM (combien ont un statut prospect ? Prospect qualifié ? Client ?)
- Source des leads (quel % des membres viennent des différents canaux ?)
- Taux de satisfaction des membres de la communauté
- Nombre de discussions 1:1 entre les membres
- Taux de désinscription à la communauté
- taux d'ouverture et de clics des notifications envoyés aux membres de la communauté

### KPIs "Business Centric"

- Coût d'acquisition des membres
- Rapidité de l'évolution du cycle de vente pour les membres de la communauté
- Taux de conversion des membres de la communauté
- Augmentation du taux de fidélisation
- Evolution du score NPS
- Taux de désengorgement du service client (nombre d'appels évités, etc.) grâce à la communauté
- Évolution de la DMT (Durée Moyenne de Traitement) du service client
- Augmentation de la productivité des collaborateurs
- Evolution du coût d'acquisition de vos clients
- Nombre de mentions de la communauté sur les réseaux sociaux
- Evolution de votre Brand Awareness

MeltingSpot

### **Conseil de MeltingSpot**

Suivre un indicateur une fois par an ? Ce n'est pas suffisant. Pensez à suivre les KPIs de la communauté régulièrement. Par exemple, pourquoi ne pas créer un comité de pilotage, pour mesurer et suivre les indicateurs de la communauté tous les mois ? voire toutes les semaines si les volumes sont significatifs et vous le permettent.

MeltingSpot

### **Etape n°3 : Comprendre et analyser les résultats**

Après la mesure des KPIs, nous vous invitons à comprendre et analyser les différents résultats. L'idée est de **mettre en perspective les coûts générés pour la création, l'animation et l'engagement de la communauté... Et les résultats de vos actions.**

Certains KPIs ne sont pas toujours convertibles en gains monétaires. Il est important de prendre de la hauteur sur le ROI quantitatif et qualitatif de votre stratégie de Community-Led Growth. Prenons l'exemple d'une communauté de bêta-testeurs B2B :

- Un membre rédige un post LinkedIn pour raconter à son réseau son expérience incroyable au sein de votre communauté. L'impact sur votre croissance ne sera pas immédiatement mesurable. Peut-être que cet UGC (User Generated Content) vous aidera à trouver de nouveaux clients... Mais dans l'immédiat, il contribue surtout à améliorer votre notoriété, votre image de marque et votre réputation.
- Un membre de la communauté passe de bêta-testeur à client de la solution. Encore mieux : il parraine un de ses contacts, qui devient à son tour client de la solution. Ce membre Ambassadeur impacte directement

le chiffre d'affaires et le taux de conversion !

### Conseil de MeltingSpot

Qu'il s'agisse d'impacts directs ou indirects sur votre croissance, il est primordial de suivre et de comparer dans le temps les résultats de vos actions. Vous pourrez ensuite ajuster, améliorer et développer de nouvelles actions !

MeltingSpot

## 5. Community-Led Growth & ROI : 3 exemples inspirants

### Spendesk

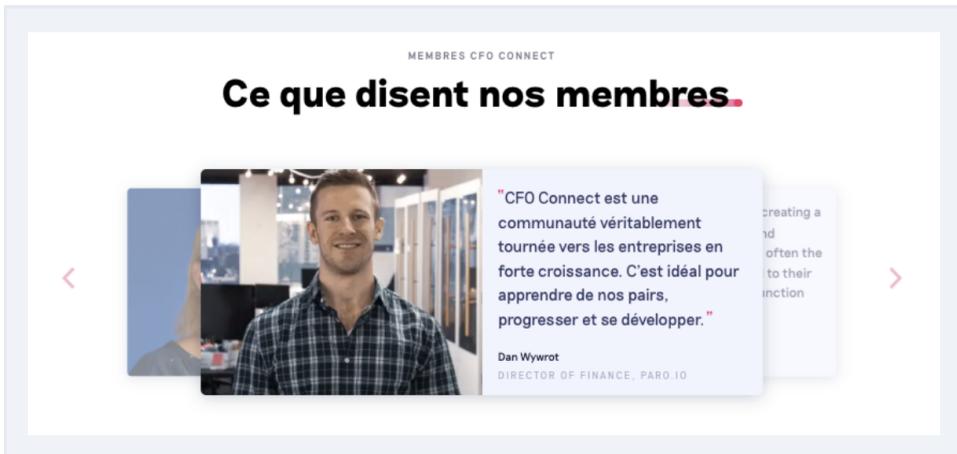
Impossible de parler de Community-Led Growth sans mentionner Spendesk. Avec leur communauté "CFO Connect", cette startup a ouvert la voie du Community-Led Growth en France.

Aujourd'hui, cette communauté B2B de décideurs financiers regroupe plus de 6 500 membres. Cette communauté s'étend sur 5 villes, depuis près de 10 ans. Plus de 80 événements ont pu être organisés pour rassembler les membres, et de nombreuses ressources sont partagées au quotidien pour animer "virtuellement" la communauté.

Année après année, la croissance de CFO Connect soutient la croissance de l'entreprise Spendesk. Voici le ROI de leur stratégie de Community-Led Growth :

- **Le taux de closing est 3 fois plus élevé** pour les clients de la communauté (vs. les clients non membres).

- **La rétention est 18 % plus importante** pour les clients qui appartiennent à la communauté.
- **Le nombre de contrats signés est 35 % plus élevé** dans la communauté, en comparaison au nombre de contrats signés via d'autres canaux.



## Respire

Dans l'univers B2C, une des références en matière de Community-Led Growth est Respire. Cette DNVB commercialise des produits cosmétiques naturels. Depuis sa création en 2018, la croissance est majoritairement portée par la communauté !

En effet, le lancement en crowdfunding de la marque a été soutenu par la communauté de la fondatrice (Justine Hutteau). Petit à petit, cette communauté s'est rassemblée autour du projet, pour participer à la Go-To Market :

- Avant le lancement et grâce à la communauté, **21 000 produits ont été**

**prévendus, pour une somme totale de 250 000 €.**

- En un an, **16 produits sont lancés** (shampooing solide, dentifrice, gamme solaire). **800 000 unités sont vendues** auprès de la communauté de clients.
- Aujourd’hui, la communauté Respire est fortement engagée : **plus de 500 000 personnes** au total. **Le chiffre d’affaires est quant à lui trois fois supérieur à la taille de la communauté** (1 690 137€ en 2019).
- Une “communauté dans la communauté” s’est récemment créée, en 2021 : la Ruche. **500 membres sont considérés comme les “co-créateurs”** de Respire, pour tester les produits et participer à leur création.



## Finimize

**Finimize** est une plateforme d’information pour investisseurs.

Cette communauté d’investisseurs rayonne à l’international : sur 6 continents, dans 40 villes et avec plus d’un million de membres, appelés les “Finimizers”.

Depuis sa création en 2016, Finimize mesure différents indicateurs, pour suivre l’évolution de son ROI. Voici quelques insights inspirants :

- **La rétention sur la souscription annuelle est deux fois plus élevée,** pour les membres de la communauté.
- **Les montant dépensés par les membres de la communauté sont 20 % plus élevés.**
- Les contenus et les publicités dirigées vers les membres de la communauté engagent mieux que ceux destinés au public extérieur.
- La communauté est devenue un levier pour lever des fonds et améliorer la marque employeur, afin de recruter les meilleurs talents.
- En 2020, Finimize a réussi à connecter **30 000 membres de sa communauté** grâce à des meet-ups. En 2021, ils ont pu en connecter **60 000**, grâce à la croissance et l'engagement des membres.
- Pour Max Rofagha (CEO de Finimize), il existe **3 leviers pour transformer sa communauté en marque média puissante** : augmenter le Net Promoter Score (et par conséquent le bouche-à-oreille), accroître la rétention et permettre la création d'UGC (contenu généré par les utilisateurs).



# CONCLUSION

Le Community-Led Growth n'est pas une simple tendance éphémère. Aujourd'hui, c'est une stratégie durable, performante et ROÏste. Créer, animer et engager une communauté est un levier rentable, pour toutes les entreprises.

Nous l'avons vu tout au long de ce guide : la communauté est **le moteur de la croissance des entreprises**. Et ce, quels que soient le type d'entreprise (B2B ou B2C, petite startup ou grand fond d'investissement, etc.) et la nature de la communauté (communauté d'intérêts, communauté locales, communauté de bêta-testeurs, etc.).

L'impact de ces communautés sur la croissance des entreprises peut se faire à plusieurs niveaux : **hausse du taux de conversion, amélioration de la fidélisation, augmentation du chiffre d'affaires...** Des indicateurs plus qualitatifs permettent aussi de suivre l'amélioration de **l'image de marque, de l'e-réputation et de l'implication des membres** de la communauté.

En suivant ces indicateurs régulièrement, il sera plus facile de mesurer le retour sur investissement de votre communauté... Et mettre en place les meilleures actions, pour devenir aussi performant que Spendesk, Respire ou Finimize !

Ce guide fait-il sens ? Êtes-vous prêts à lancer votre stratégie de Community-Led Growth, et mesurer son succès au fil du temps ?

Chez [MeltingSpot](#), vous pourrez toujours toquer à notre porte, pour venir échanger avec nos équipes. Si vous souhaitez en savoir plus sur le Community-Led Growth, si vous avez des questions sur la création d'une

communauté ou le suivi de son ROI... N'hésitez pas à nous en faire part. C'est à travers ces échanges, que nous pourrons construire ensemble le futur du Community-Led Growth !



### MeltingSpot Community

La communauté de ceux qui veulent tout comprendre au Community-Led Growth.

[Découvrir la communauté](#)