

Coaching a Community

by [Laura Brunow Miner](#)

Traduzione di [Giovanni Cappellotto](#)

Abbiamo tutti fatto parte di una qualche comunità fin dalla scuola materna ed anche prima. Chiese, scuole, squadre sportive, oratori e servizi di vicinato, tutti soddisfano il bisogno umano di interagire con gli altri e lavorare verso un obiettivo comune.

Ma quando queste comunità sono online e cominciamo a pensare loro come “social sites”, questi concetti ci diventano improvvisamente estranei.

Il mio lavoro nelle comunità (principalmente come editore del magazine [JPG](#)) mi ha dimostrato come differenti gruppi di persone siano spesso motivate nello stesso modo.

Molte persone hanno un bisogno innato di sentirsi parte di qualcosa e contribuiscono con successo a qualcosa che può davvero rafforzare l'autostima.

Sia che lavoriate in una società come [Yelp](#) che lavora con la recensione di prodotti, o che siate in [Threadless](#) ad occuparvi di tshirt, o in un gruppo parrocchiale a lavorare per l'annuale libro delle ricette, sicuramente avete la prova provata di come questi metodi producano grandi contenuti.

COMUNICATE IN MODO EFFICACE

Se sei responsabile di una comunità online, si ha un rapporto di lavoro con un gruppo di persone e molti modi di comunicare con loro: normalmente un blog, un forum, una newsletter, email, commenti, ecc. Scopri quali sono i canali più potenti e trova un modo per utilizzarli (al meglio). In molti casi questi canali non sono a senso unico. Dare alle persone il modo di interagire con te e tra loro, porta tutti ad essere più vicini. Su [JPG](#), il mezzo di comunicazione più potente è la newsletter settimanale. L'abbiamo riempita con i contenuti richiesti dalle persone, le migliori foto della settimana, i vincitori delle gare, le prossime iniziative, ecc. ed ottenuto una risposta eccellente ed un buon tasso di conversione. Ha significato molto per molte persone, riconoscere se stesse o i loro vicini per il proprio talento, e questo ha aiutato il successo dell'e-mail

[Yelp](#) ha creato forum con utenti attivi, e spesso ha raccolto informazioni per le proprie newsletter da questi strumenti. Questi forum [Yelp Talk](#) permettono agli utenti di Yelp di conoscersi l'un l'altro e di esprimere se stessi.

I forum di [Flickr](#) sono distribuiti per gruppi di utenti e non ci sono newsletter. Piuttosto, c'è un eccellente blog come principale mezzo di comunicazione. Questo comprende elementi come le [Domande e Risposte](#) dove ogni intervento può scegliere la prossima e questo permette ai membri di Flickr di avere influenza sul blog.

Cerca quello che si adatta ai tuoi obiettivi e alla vostra cultura ed investici sopra. Questi collegamenti da e per la tua comunità sono strumenti incredibili,

STABILITE OBIETTIVI CHIARI E SPECIFICI

I membri della tua comunità non leggono nella tua mente, ma sono interessati ad incontrare i tuoi bisogni. Hanno scelto di essere parte della comunità e supportare i tuoi obiettivi, ma hanno certo bisogno di conoscere i tuoi obiettivi. Mettiti nei loro panni: puoi cominciare a scrivere su una pagina vuota o rispondere a specifiche domande senza un minimo di conoscenza ?

[Blurb](#) è un editore online che consente ai membri di pubblicare in modo del tutto personalizzato meravigliosi libri con la copertina rilegata. Ti chiede solo di uploadare un file .pdf del tuo libro, ma invece che proporti un software proprietario, ti guida passo passo nel processo di realizzazione. Nessuna possibilità quindi di errore o spazio alla procrastinazione.

JPG raccoglie articoli sulla fotografia per ogni uscita. La pagina di pubblicazione mostra esempi delle storie precedentemente pubblicate, domande distinte per ogni elemento, indicazioni chiare sul numero delle parole e più ancora. Potresti cercare su Google “invoice examples” se hai bisogno di averne un aiuto, ma JPG mette esempi di rilievo nelle proprie pagine.

Un altro esempio viene dalla campagna di Obama: gli attivisti sono stati incoraggiati a prendere iniziative locale attraverso apposite guide facile da seguire passo a passo.

La maggior parte delle persone avrebbe esitato ad aprire un call center o ad organizzare un party per la campagna elettorale, ma le istruzioni hanno reso queste possibilità facili da raggiungere.

È possibile definire gli obiettivi più semplici, sia la presentazione di un lavoro, che può essere considerato positivo o complicato, sia la creazione di un proprio software. Il risultato atteso è semplicemente quello di consentire una migliore comprensione da parte dei vostri utenti e dar loro la fiducia necessaria per iniziare.

GUIDATE I VOSTRI UTENTI

La tua comunicazione con gli utenti deve essere individualizzata. Tratta i migliori partecipanti come i colleghi più talentuosi che mai potresti avere, e da loro un feedback diretto e costruttivo.

Sii gentile e non ingannare con false speranze. Questo rapporto può essere più intenso e durare più a lungo del sito web su cui è nato, ed entrambe le parti possono imparare e guadagnare da questo.

Durante due anni di lavoro di editing con la comunità dei collaboratori, sono riuscita ad ottenere il consenso sulle modifiche con ciascuno degli scrittori. Ciò ha avuto un grande effetto su come questi membri attivi hanno parlato ai loro amici di questa esperienza, e sulla probabilità di avere nuovi articoli e la loro lealtà verso la comunità. Non ho mai detto ad un contribuente che sarà pubblicato, fino al momento di esserne assolutamente certa. Quando ho chiesto maggiori informazioni, dettagli di un passaggio, approvazione per un cambiamento, mi sono sempre riferita a questo come intervento come "definitivo" per la pubblicazione. Uno scrittore / fotografo / professionale probabilmente non dirà ai suoi amici che sarà sicuramente pubblicato, ma un vostro utente qualsiasi potrebbe farlo.

Questa passione è ciò che rende divertente questo lavoro, ma è necessario che essa sia condita anche dalla sensibilità.

GIocate CON LE TENDENZE

I trends, compresi i fenomeni su internet, non avvengono a caso, hanno sempre una ragione: la gente li vuole. Allora scoprirai un legame interessante con la tua comunità ed arricchirai lo scopritore ed il contribuente. Generalmente tutti sono entusiasti nel vedere diffuse le loro idee, ed il tuo contributo è accreditato correttamente e nel pieno rispetto.

Sono andata con il gruppo [Wardrobe Remix](#) su Flickr per un servizio sull'edizione Street fashion di JPG ed ho adattato [Items We Carry](#) di Naz Hamid per poter essere utilizzato in ogni edizione. E' stato interessante vedere la reazione della comunità nell'adattare questa utilità e come sia stata poi anche adottata da altri nel gruppo.

Altre idee: Yelp potrebbe adattare il popolare articolo: [100 cose da provare a mangiare prima di morire](#) e creare un contest per scrivere intorno ai 100 luoghi di incontro. Si potrebbe usare il tema “i 25 più.....” e proporre ai membri di filmarsi mentre leggono ad alta voce la lista delle cose, e poi farne un ulteriore pezzo che raccolga i contributi interessanti. Mescola le cose ! Internet è divertimento, è d'altra parte, le relazioni che costruiti con tutti i gruppi adiacenti potrebbero davvero essere fruttuose nel futuro.

DATE RICOMPENSE PREZIOSE

Ci saranno sempre persone che contribuiscono alla tua comunità spontaneamente, tuttavia offrire

reali premi sia in danaro che sotto altra forma, è in grado di attivare una diversa categoria di partecipanti. Se anche gli elementi fondamentali rimangono gli stessi, questo vi distingue da molti altri siti. Far conoscere ai membri che il loro contributo vale ed è apprezzato, aumenta il valore ed attira anche i professionisti. Questo veicola anche una forma di apprezzamento per il contributo che non sempre le parole riescono a dare.

Pubblicazioni come JPG e A Lis Apart pagano \$100 per lavori selezionati. [Current](#) e [Threadless](#) pagano per i video e il design delle tshirt. Il pagamento non è solo un incentivo che funziona. I membri della tua comunità apprezzano certamente che ci sia la possibilità della pubblicazione dei loro lavori anche al di fuori di Internet, in un magazine, in una Tv, nella loro tshirt. Dimostrate loro che ne vale la pena e che voi non disapprovate.

CONGRATULATEVI CALOROSAMENTE, MA CON DISCERNIMENTO

E' nella natura umana che un commento negativo colpisca più di uno positivo. Vanno bene le lodi, ma tenete in mente che azioni positive diverse meritano ricompense diverse. La distinzione è molto importante, altrimenti si rischia di sminuire tutto. Pensate ai vostri anni a scuola, quando la scala dei valori e dei voti era ben ricompensata ed un "buono" aveva un valore, ed "ottimo" un valore superiore.

Su JPG, le foto in tema sono pubblicate sulla base del solo merito, sia che il fotografo abbia inviato una sola foto oppure che sia un utente estremamente attivo.

Tuttavia, quando dobbiamo scegliere i "featured members" per il magazine o per la newsletter o per la homepage, noi consideriamo il contributo sociale come il contributo artistico.

Allo stesso modo Yelp sceglie di solito gli apprezzamenti positivi (tre stelle o più) per essere pubblicati nella home page, ma sollecita i membri di talento per avere commenti e pareri nelle newsletter ed in altri settori del sito.

Qualunque sia il metodo che scegliete, ricordate che sia genuino ed autentico in ogni vostra azione, a pena di svelare ogni possibile sotterfugio.

Infine, noi tutti stiamo parlando di fondamentali principi sociali, di mutuo rispetto, comunicazione aperta e incentivi efficaci. La gente sente di far parte di un consesso più ampio di loro stessi, e che il loro talento ed i loro profili ed abilità sono apprezzate.

Quindi, a questo punto, affina le abilità che hai imparato a scuola, nei gee club (*i cori amatoriali*) o nell'Elk's Lodge (*un'associazione di volontari negli US*) e guida la tua community online