

Crowd Sourcing

L'open innovation ou l'art de faire travailler ses clients

Comment trouver de nouvelles idées ?

Saisir ce que veulent réellement vos clients ?

Se démarquer de ses concurrents ?

Augmenter la confiance et la fidélisation de ses clients ?

Qui mieux que le client sait ce qui lui convient ?

L'usage veut que l'innovation vienne de l'intérieur de l'entreprise.

Deux fonctions s'en occupent :

En premier lieu la recherche et développement, constituée de chercheurs dont la mission est de trouver de nouveaux services et produits.

Vient ensuite le marketing qui soumet les résultats aux clients pour évaluer la pertinence et l'adhésion.

Ce processus peut d'ailleurs être effectué en sens inverse : le marketing observe ses clients, les étudie, les segmente, les questionne et la recherche et développement se lance dans la création de biens et de services susceptibles de satisfaire ces nouvelles attentes.

Qui mieux que le client sait ce qui lui convient ?

Cette logique repose sur le principe selon lequel le pouvoir créatif se trouve à l'intérieur de l'entreprise.

A cet effet, la direction s'engage dans le recrutement de personnes dûment formées à ces méthodes. Les clients ont alors deux options : adhérer ou non aux nouveaux biens ou service conçus par l'entreprise.

Peu d'entreprises, surtout celles qui existent depuis des dizaines d'années ou qui ont une culture d'entreprise visionnaire (Apple, Google..) sont capables de créer un nouveau besoin. Vous êtes en panne d'inspiration ? Alors, voici une nouvelle approche : faites travailler vos clients !

Différent de l'approche traditionnelle, le principe de co-créativité suggère aux entreprises de rendre acteurs leurs clients jusqu'à présent passifs. Cette nouvelle stratégie repose sur 3 principes de base qui peuvent être différenciés ou, nec plus ultra, conjugués.


1 – Solliciter l'avis des clients en temps réel

Sous l'influence du web 2.0, les comportements des consommateurs évoluent. Habités aux forums, groupes de discussion, ils aiment partager, donner leurs points de vue et être entendus.

Mieux informés, plus connectés, ces derniers n'hésitent plus à formuler leurs avis sur des biens et services récemment achetés en les évaluant, via internet, souvent sur des sites d'achat (Darty, Rue du commerce, Amazon...) qui échappent au périmètre d'action des entreprises directement concernées.

Contrairement à ce qu'à dit Henri Ford en son temps « Les gens peuvent choisir n'importe quelle couleur pour la Ford T, du moment que c'est noir» ,

.....le temps où une entreprise imposait ses produits est révolu.



Peu nombreuses sont les entreprises qui se sont appropriées ces nouveaux comportements, excepté certaines, telles que **Décathlon**.

Récemment acquéreur d'un produit acheté au sein de cette enseigne, vous avez la possibilité de lui attribuer une note sur une échelle de 1 (très mauvais) à 5 (excellent), de rédiger des commentaires (ce que vous avez aimé, ce qui vous a déçu) et de le recommander.

Associer ses clients permet en outre de recenser des dysfonctionnements et d'identifier plus aisément et rapidement des améliorations.



2 – Construire avec ses clients

Au-delà de la sollicitation d'avis, certaines entreprises sont allées plus loin dans l'art de faire travailler leurs clients en leur demandant tout simplement de leurs suggérer des idées d'amélioration.

Exemples



C'est notamment le cas de **Dell** qui a souhaité se réapproprier la relation avec ses clients, suite à une baisse sans précédent du taux de satisfaction en 2005.

Outre l'adoption du principe précédent, Dell a mis en place, en février 2007, IdeaStorm.

Le principe est simple : demander à ses clients de publier des idées, de noter les idées publiées par d'autres clients, retenir celles les plus populaires et y répondre.

En 1 an, les clients ont soumis 8.859 idées, 616.638 votes et 66.682 commentaires.

Ce système leur a permis, non seulement d'appliquer une vingtaine d'idées auxquelles ils n'avaient pas pensé, mais aussi de mieux comprendre ce qui était important pour leurs clients.

Par exemple, la plupart ne voulaient pas de « démos », ni de gadgets qui encombraient la mémoire vive (alors qu'il est communément admis dans ce secteur que la valeur d'un ordinateur est proportionnelle au nombre de programmes fournis). De là est également née l'installation de versions plus anciennes de Microsoft (XP plutôt que Vista).

Lego

Lego permet aux internautes de présenter un projet de construction d'un modèle [Mustang]

Tout comme **Auchan** qui permet à qui le veut de soumettre une idée de nouveau produit.

Dans les deux cas, le projet est soumis à validation d'une communauté qui décide des suites à donner.

Lorsque l'avis est favorable, le projet de produit est mis en production puis lancé sur le marché. D'une manière différente, les auteurs des idées sont ensuite rétribués.

The Nike logo, consisting of the word "Nike" in a bold, white, sans-serif font, is positioned in the upper right quadrant of the slide. The background of the slide is black, with a colorful, abstract, wavy pattern in shades of orange, yellow, and green at the top.

Nike

l'a très bien compris. Elle a instauré une nouvelle philosophie :

partir du vécu d'individus qui courent afin de faire entrer dans l'entreprise les désirs, plaisirs éprouvés par les utilisateurs finaux de leurs produits.

En plus de la qualité de la chaussure, les coureurs aiment écouter de la musique. Ils apprécient également d'avoir des informations sur leurs performances.

En 2006, Nike a développé en partenariat avec Apple une application sur Iphone (ou Ipod) qui permet au coureur d'obtenir des informations sur la durée, la distance parcourue, les records battus (désirs) tout en écoutant de la musique (plaisir).

Par ailleurs, Nike est à l'origine de communautés de coureurs sur Facebook qui lui permet d'être au fait des besoins et attentes des coureurs, qu'ils soient clients ou non d'ailleurs.



Décathlon

fait également régulièrement appel à des clients, des sportifs professionnels et semi-amateurs pour tester leurs prototypes afin de recenser leurs ressentis et apporter des modifications à leurs produits.



3- Partager des expériences avec ses clients

Toujours dans la logique du « qui est le mieux placé pour... », l'identification d'innovations peut être facilitée par la création de communautés en lien avec le produit ou le service proposé.

Dans une société particulièrement individualiste et consummatrice, l'entreprise peut trouver un grand intérêt à instaurer un dialogue permanent avec ses clients.

Le but de ce principe ne consiste plus à éprouver un produit mais à partager une expérience avec ses clients.



Adopter la co-créativité augmente la notoriété de l'entreprise

Si ce nouveau modèle commence largement à démontrer sa pertinence et sa rentabilité, il est avant tout sous-tendu par un nouvel état d'esprit centré autour de deux valeurs fondamentales : **l'authenticité et le partage.**



La relation avec les clients se trouve modifiée.

Il importe par conséquent d'apporter quelques ajustements en interne, d'un point de vue structurel (service client, recherche et développement...), systémique (plateformes d'engagement, site internet...) et culturel (les bonnes idées peuvent venir de l'extérieur).

Si vous êtes convaincu de cette approche, vous n'avez plus à présent qu'à :

- soumettre vos biens et services aux avis de vos clients via votre site internet.
- créer une plateforme internet dédiée aux suggestions d'idées et d'améliorations de la part de vos clients.
- donner vie à une communauté afin de partager les expériences vécues par vos clients en vue de mieux comprendre leurs attentes et renforcer les liens qui doivent vous unir.

A présent, il vous appartient de rejoindre la communauté des entreprises qui ont compris que la co-créativité constitue l'arme concurrentielle du XXIème siècle !