

# Chef d'entreprise

LE KIT PRATIQUE DU DIRIGEANT DE PME

www.chefdentreprise.com

# T



Le  
**CLIENT**  
au cœur de votre  
**STRATÉGIE**

p. 43

**Fiches pratiques:** le coup de pouce de l'ordonnance Taubira aux PME en difficultés, le statut d'opérateur économique agréé (OEA) p. 76

TROPHÉES  
Chef d'entreprise

Découvrez 10 PME et votez pour le Dirigeant de l'année 2014

**Com'**  
Cinq clés pour réussir votre

**Aides**  
Comment bénéficier du Cice



# Marketing collaboratif: vos clients deviennent partenaires!

**Instaurer une relation collaborative avec vos clients, voire cocréer des solutions avec eux: telle est la vocation du marketing participatif. Cette approche vise à abolir les frontières avec votre clientèle pour mieux la fidéliser et créer de la valeur.**

**R**enforcer les liens avec ses clients, c'est possible, en instaurant une relation collaborative avec eux. «À l'heure des réseaux sociaux, l'ère du collaboratif clients s'impose comme une tendance incontournable», estime Jérôme Rusak, associé du cabinet Day One. De plus en plus, les clients veulent s'exprimer auprès de leurs fournisseurs ou de leurs

marques préférées: ils donnent leur avis sur tel produit ou tel packaging, voire ils orientent les choix stratégiques de l'entreprise pour bénéficier d'une solution sur mesure.

Cette démarche de "marketing collaboratif" est d'autant plus innovante qu'elle dépasse les traditionnels "focus group", «qui permettent certes aux clients de donner leur avis, mais sans être impliqués dans le projet et sans savoir par la suite ce qu'il advient de leur contribution», note Lidia Boutaghane, consultante et formatrice en stratégie client et marketing collaboratif. La méthode tranche également avec les plateformes communautaires d'entreprises, dont la vocation est de booster la connaissance clients et de permettre l'échange entre ces derniers.

«Dans le cadre du marketing collaboratif, une vraie relation de co-développement s'installe sur la durée. Elle favorise l'interaction entre l'entreprise et ses clients, la société les informant sur le devenir de leurs contributions», précise la consultante.

Trouver des idées nouvelles, assurer le succès d'une innovation, réduire le time-to-market... Les bénéfices

ne manquent pas pour vanter les mérites de cette approche qui se décline sous diverses formes: crowdsourcing et places de marché, communautés de co-innovation, clusters d'innovation ouverte, etc. «Mais seul le marketing collaboratif, à travers ses communautés collaboratives, vise l'implication des clients en tant que tels, note Lidia Boutaghane. Il les intègre en amont dans les processus de décision, via l'instauration d'un travail en commun.»

## Expertise de la foule

Les motifs d'une telle démarche sont multiples: il peut s'agir d'optimiser l'expérience client, de fidéliser sa clientèle, de redresser des ventes, de

compenser une compétence manquante, comme de pénétrer un nouveau marché...

«Que le client soit intégré à toutes les phases de développement d'un produit ou en partie seulement – génération d'idées, test du concept, prototypage, packaging, promotion, etc. –, encore faut-il choisir en amont la forme de collaboration qui convient le mieux aux besoins de la société», conseille Lidia Boutaghane.

Vous souhaitez vous rapprocher d'entreprises clientes-partenaires pour gagner en



« Les PME n'ont pas toujours les moyens de s'investir dans une démarche de collaboration avec leur clientèle. »

**Christopher Montemont,**  
directeur général,  
Smart Tribune

performance: alors misez sur un processus de co-innovation pour favoriser la mutualisation des connaissances. Mais si vous voulez faire entrer de nouvelles idées émanant d'un large spectre de prospects, alors le crowdsourcing est fait pour vous! L'entreprise ouvre ses portes à la "foule", en lui soumettant un problème à résoudre. Toute la communauté peut voter et valider la meilleure solution proposée par l'un de ses membres. «Souvent, la collaboration se structure autour de concours», détaille la consultante. Pour bien calibrer ce type d'opération, notamment la définition du cahier des charges, «le recours à une assistance à maîtrise d'ouvrage n'est jamais de trop, poursuit-elle. Une aide utile pour choisir sa plateforme, tant les places de marché existantes sont nombreuses: Hypios, 99Design, InnoCentive, etc.».

C'est toutefois sans compter avec une difficulté de taille propre au crowdsourcing: celui-ci n'est guère adapté aux PME. «Elles n'ont pas les processus adéquats pour déployer une relation collaborative d'envergure. Ne serait-ce que pour gérer le flux d'idées remonté par ce biais», rappelle Lidia Boutaghane.



«Dans le cadre du marketing collaboratif, une vraie relation de codéveloppement s'installe sur la durée.»

**Lidia Boutaghane,**  
consultante et formatrice

L'alternative pour les PME consiste alors à s'appuyer sur une autre forme de marketing collaboratif: les communautés de clients restreintes, en mode présentiel et/ou en ligne. «La collaboration s'effectue avec un nombre limité d'acteurs. Ceci rend le travail d'identification et d'exploitation des idées plus simple et rapide. Certaines plateformes en ligne sont spécialisées dans cette mise en réseau, plus confidentielle», explique la consultante, spécialisée dans le conseil et la mise en œuvre de tels projets. L'aspect financier est également à prendre en compte: «Si, dans le cadre du crowdsourcing, des prix à gagner, voire des systèmes de rétribution directs des contributeurs sont à prévoir, via les communautés de clients partenaires, la récompense n'est pas monétaire. Elle repose d'abord sur la valorisation, la reconnaissance et la prise en compte des contributions des participants», détaille la consultante. C'est dire l'intérêt de miser sur cette démarche, «qui reste, malgré tout, encore l'apanage des grands comptes», nuance cette dernière.

### Des solutions sur mesure

Un constat partagé par Christopher Montemont, directeur général de Smart Tribune, plateforme de social CRM lancée en 2011 pour favoriser l'interaction entre entreprises et clients (cocréation, FAQ dynamique, etc.). «Initialement, notre plateforme était destinée aux PME. Très vite, nous avons réalisé que les petites entreprises n'avaient pas toujours le temps ni les moyens suffisants pour s'investir dans une démarche de collaboration avec leur clientèle. Résultat: nous travaillons surtout

avec des grands comptes, même si quelques petites sociétés misent à la marge sur nos services.»

Ces dernières n'ont certes pas encore atteint le stade de la co-innovation avec leurs clients, mais elles se distinguent par leurs pratiques avancées en termes de marketing collaboratif. C'est le cas de Cinémur, qui développe le site de référence on line du cinéma. Depuis 2013, la société s'appuie sur les services de Smart Tribune: «Suite à la mise en ligne de la nouvelle version de notre site, nous avons souhaité obtenir un maximum d'input utilisateurs pour améliorer notre service. Au-delà de notre présence traditionnelle sur les réseaux sociaux, nous avons pu créer un canal dédié à la relation client et éviter de disperser sur le Net tous les avis pertinents de notre communauté d'utilisateurs», indique Julien Nicault, cofondateur de Cinémur.

Sculpteo, une PME de 40 personnes, a poussé la démarche encore plus loin: éditrice d'une plateforme innovante de conception d'objets imprimés en 3D, elle s'est appuyée récemment sur les services de Study K, un réseau communautaire spécialisé dans la R&D. «Grâce à eux, nous avons lancé, fin 2013, un concours de recherche pour la création d'objets imprimables en 3D dédiés aux chambres d'étudiants. En misant sur une telle plateforme, nous sollicitons l'expertise d'une dizaine de jeunes utilisateurs potentiels qui pourront plancher sur une solution sur mesure en phase avec leurs besoins», détaille Clément Moreau, associé chez Sculpteo. De quoi assurer, à terme, le succès de nouveaux produits... ■

## → CE QU'IL FAUT RETENIR

- Marketing collaboratif, crowdsourcing, co-innovation... Ces approches visent à favoriser l'interaction avec les clients pour tenir compte de leurs avis, voire les impliquer dans des processus-clés.
- Pour bien calibrer une démarche de marketing collaboratif, l'aide d'un consultant est conseillé, notamment pour choisir la méthode la plus adaptée.
- Si le marketing collaboratif reste l'apanage des grands comptes, certaines PME se démarquent en s'appuyant sur des plateformes de communautés de clients restreintes.