



COMMENT CONSTRUIRE UNE RELATION DURABLE ?

« LE MAGASIN NE SERA PLUS SEULEMENT UN LIEU DE COMMERCE, MAIS UN LIEU D'ÉCHANGES : COMME SUR LES FORUMS EN LIGNE, ON POURRA VENIR POSER SES QUESTIONS À DES GENS QUI SERONT À MÊME D'Y RÉPONDRE », VALÉRIE LEGAT, DIRECTRICE GÉNÉRALE DE L'AGENCE BUSINESS LAB



LAISSEZ ENTRER LE CONSOMMATEUR DANS L'ENTREPRISE

EN PANNE D'IDÉES ? ET SI VOUS POSIEZ LA QUESTION AUX CONSOMMATEURS ? RAVIS DE PARTICIPER, ILS DONNENT UNE AUTRE DIMENSION À L'INNOVATION. UNE CO-CONSTRUCTION QUI, DE PLUS, FIDÉLISE. À CONDITION DE LES RÉMUNÉRER À LEUR JUSTE VALEUR.

Oui, la co-construction est également applicable au retail ! Produits, mais aussi services ou agencement du magasin... Tout peut être pensé, construit, élaboré en partenariat avec les clients. Un distributeur l'a bien compris : Casino, qui a lancé sa plateforme communautaire CVous il y a trois ans. Ce qui a permis de co-créer de nombreux produits et services : apéritif, dessert, mais aussi ordinateur, ou encore un rayon dédié aux végétariens... Cela fait trois ans que les cerveaux des consommateurs de Casino carburent à plein régime ! « Cela nous permet de cerner les idées du moment, ce que veulent réellement les consommateurs aujourd'hui », pense Adrien Moreira, co-fondateur et manager de la plateforme Cvous. Un des objectifs de cette co-construction est en effet l'innovation. Valérie Legat, directrice générale de l'agence Business Lab, qui a élaboré des plateformes de co-construction pour différentes marques, rapporte le cas de Leroy Merlin qui fait évoluer ses produits et en lance même de nouveaux après avoir consulté ses clients sur la plateforme communautaire. leroymerlin.fr. Des produits qui fonctionnent souvent très bien : « Ce sont des idées qui prennent de la valeur car elles sont

confrontées à l'avis des autres consommateurs », note Adrien Moreira.

UN TOP CONTRIBUTEUR : 250 000 DOLLARS/AN

Au-delà de l'innovation, les opérations de co-construction permettent de fidéliser les consommateurs. À condition de ne pas les décevoir ! « Il faut faire en sorte que les personnes qui contribuent soient reconnues, conseille Valérie Legat. Mais ces personnes ne cherchent pas à être rémunérées. Elles veulent bêta-tester des produits, avoir leur photo en magasin à côté des produits qu'elles ont co-construits... » Donc pas de pin's ou de chèque, mais un cadeau qui offre une reconnaissance. À l'image du Club Med, qui a tiré au sort l'une des personnes ayant participé à la co-construction de son nouveau village à Val Thorens pour lui permettre de découvrir ce nouveau village. « La valeur d'un top contributeur est estimée à 250 000 dollars par an : ils sont conscients de cela et veulent être valorisés, chouchoutés », raconte Valérie Legat qui conseille d'inviter ces consommateurs actifs à des événements exceptionnels. Car ce qu'ils recherchent par-dessus tout c'est découvrir les arcanes

« LES OPÉRATIONS DE CO-CONSTRUCTION PERMETTENT DE FIDÉLISER LES CONSOMMATEURS »



► 1 juillet 2015 - N°NC

ENCADRÉ

CO-CONSTRUIRE AVEC LES COLLABORATEURS

La co-construction doit aussi se penser en interne. Service marketing, directeur de magasin, chef de rayon, R&D, communication... De nombreuses personnes collaborent autour d'un point de vente. « Les gens ne doivent pas fonctionner en silos, mais tous travailler les uns avec les autres pour réussir à innover », pointe Martine Ghnassia, directrice d'InCapsule by Ifop, qui accompagne les entreprises dans leurs projets d'innovation. Pour ce faire, InCapsule a développé une méthode d'innovation collaborative qui repose sur trois piliers : insuffler,

incuber, intégrer. Insuffler un esprit d'ouverture en invitant les collaborateurs à chasser les innovations autour d'eux. Ce qui permet de regrouper de nombreuses idées et de passer à la phase 2 d'incubation : « Les collaborateurs proposent des innovations à partir de choses qui ont déjà été réalisées concrètement. » Pour, au final, proposer des innovations qui correspondent à des insights magasin (phase 3 : intégrer). « L'objectif est de développer des projets d'innovation partagés par tous », conclut Martine Ghnassia.

de l'entreprise. Et être influents. Casino, par exemple, sélectionne certains consommateurs pour venir tester les prototypes de produits qu'ils ont co-construits... dans les locaux mêmes de l'entreprise ! Des consommateurs enchantés, aux dires d'Adrien Moreira. Chez Leroy Merlin, un séminaire spécialement dédié aux top contributeurs est organisé une fois par an.

LIEU D'ÉCHANGES

Comme si ces consommateurs ultra-actifs faisaient partie de l'entreprise, en étaient des salariés... « C'est crucial, c'est ce qu'ils recherchent », insiste Valérie Legat. Tests, séminaires... Mais aussi séances de brainstorming. Certaines banques, pour imaginer l'agence du futur, organisent des réunions d'innovation mêlant salariés et clients. Échanges avec les salariés, mais aussi entre consommateurs : Valérie Legat donne l'exemple des Fab Lab qui sont en train d'émerger au sein des magasins Leroy Merlin. « Ce sont des lieux où l'on peut venir fabriquer des meubles, par exemple, et où il est possible d'obtenir des conseils du personnel de Leroy Merlin, mais aussi des clients », décrit-elle. Et si, dans le futur, les échanges sur le web se déplaçaient en magasin ? C'est ce qu'imagine Valérie Legat : « Le magasin ne sera plus seulement un lieu de commerce, mais un lieu d'échanges : comme sur les forums en ligne, on pourra venir poser ses questions à des gens qui seront à même d'y répondre... » Une co-construction entre consommateurs.

Eve Mennesson



Casino, avec sa plateforme communautaire CVous, ou Leroy Merlin avec communaute.leroymerlin.fr ont permis à leurs clients de co-créer de nombreux produits et services.