

ASSOCIER LE CONSOMMATEUR AU LANCEMENT ET DÉVELOPPEMENT DU PRODUIT

IAE M1 MV
2013/2014

BRIGAUDEAU Paul
CARDON Thomas
LHERMITTE Clément
SADI Cassandra
SERGHERAERT Camille
SERRURE Lambert

INTRODUCTION

Même s'il existe des moyens indirects pour associer le consommateur (étude comportementale en magasin ou tracking internet, surveiller les forums de consommateur, ...) nous avons orienté notre étude sur les techniques directes d'associer le consommateur au développement et au lancement du produit.

Il en a conscience et se sent donc acteur de la vie de la marque et non plus spectateur. Cette implication laissée, sera plus ou moins importante selon la stratégie de la marque mais une part non contrôlable peut subsister si la marque ne veille pas à respecter quelques règles.

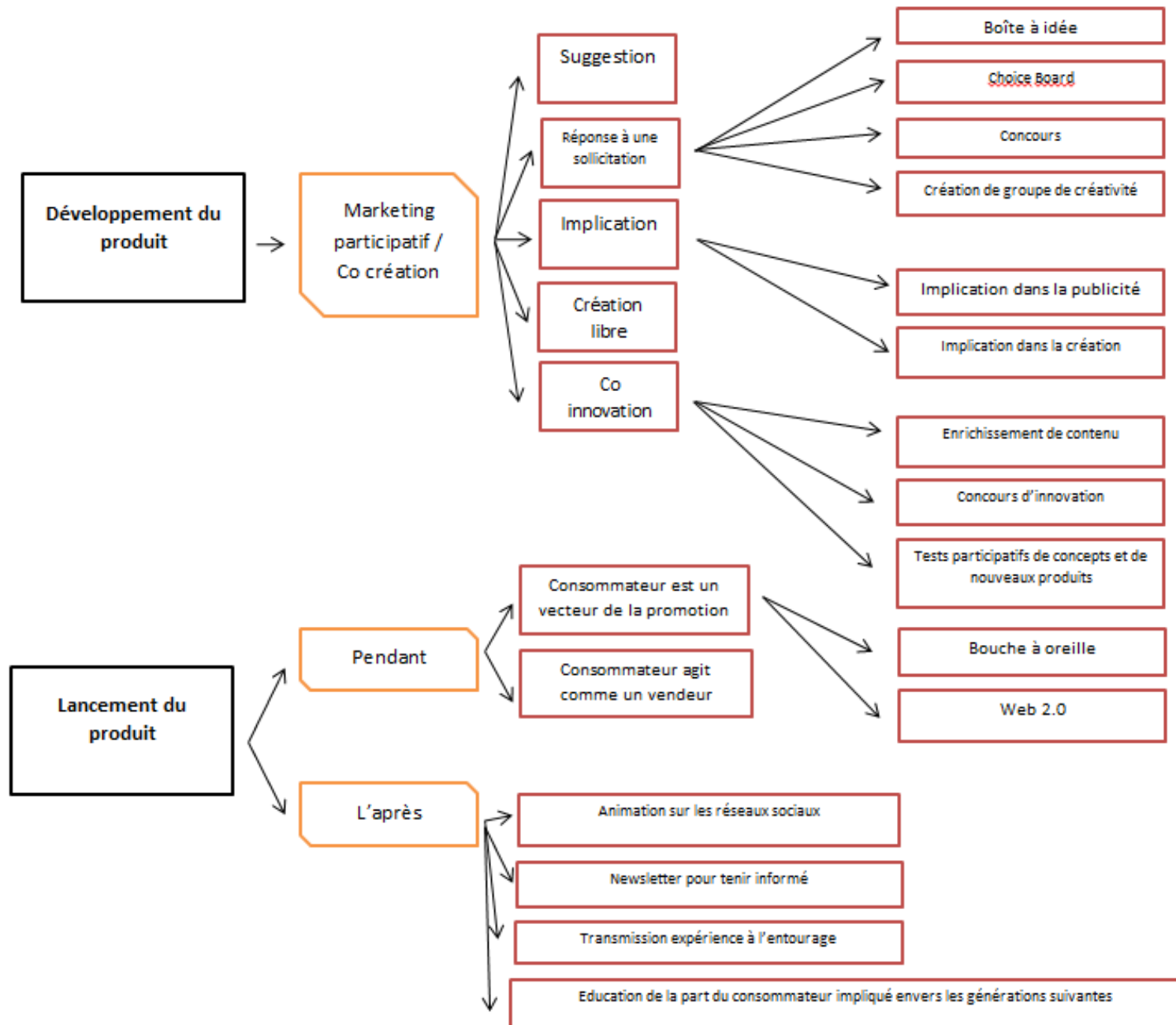
C'est ainsi que nous allons étudier le **marketing participatif**

SOMMAIRE

- I. Associer au développement du produit
 - A. Le marketing participatif
 - B. Avantages
 - C. Limites

- II. Associer au lancement
 - A. Pendant
 - B. L'après

Carte mentale



I. Associer au développement

A. Le marketing participatif

... est le fait de faire participer les consommateurs à l'élaboration de la politique produit ou de la politique de communication.

Au départ, il est plutôt la volonté des consommateurs que celles des marques. Ces derniers souhaitent en effet être plus impliqué dans la vie de la marque

On trouve aussi le terme Crowdsourcing, qui signifie que la créativité, l'intelligence et le savoir-faire est source de personnes lambda - comme les consommateurs - et non directement des employés ou de l'entreprise elle-même.

Des 3 types de valeurs, cette technique a pour but de créer de la valeur **émotionnelle** (impliquer, renforcer l'affectif,...)

A. Le marketing participatif

✓ **Les raisons de sa naissance :**

- Un consommateur s'éloignant de plus en plus des marques
- Discours émotionnels des marques moins bien perçus
- Prise de conscience de l'importance du consommateur pour les marques et du pouvoir qu'il peut exercer
- L'envie d'être acteur et non plus spectateur

✓ **Les outils :**

- Émergence grâce au web 2.0, l'outil le plus utilisé. Il s'agit d'un outil interactif entre les internautes car il permet de communiquer, s'exprimer en partageant et créant du contenu. S'adapte parfaitement, car l'interactivité est le principe fondamental du marketing participatif.

A. Le marketing participatif

✓ La cible privilégiée:

=> Génération Y (individu né entre 1980 et 2000)

- étude de 2012, réalisée par Edelman 8095 : 40% des membres de la génération Y demandent à participer à la création des produits et à la vie des marques.
- génération en demande d'interaction avec les marques
- assume beaucoup plus facilement son consumérisme tout en faisant attention à ce qu'elle achète.
- Proportion la plus élevée de la population : cible de 1,8 milliards de personnes.

A. Le marketing participatif

5 niveaux de co-création

selon la plus ou moins grande implication du consommateur dans le processus de création.

1. Suggestion
2. Réponse à une sollicitation
3. Implication
4. Création libre
5. Co-innovation (rétribuée ou non)

1. Suggestion

Le consommateur ne fait qu'émettre un avis sans en connaître les suites éventuelles.

En effet, grâce à l'émergence du Web 2.0 il est possible pour le consommateur de donner facilement son avis et de faire des propositions via une rubrique dédiée sur le site web de l'entreprise ou encore grâce aux réseaux sociaux (Facebook, Twitter,...)

Ces avis ou suggestions permettent aux entreprises de comprendre le consommateur et de faire évoluer leurs produits ou services en fonction de la demande

Ex: L'espace consommateur du site Coca-Cola permet de donner son avis, de demander des informations ou encore d'émettre des suggestions.

Coca-Cola France

NOUS CONTACTER
NOS ENSEMBLES
NOS ÉMISSIONS
NOS ACTUALITÉS

RECHERCHER Entrez vos termes de recherche OK

PRESSE
ÉTUDIANTS
CARRIÈRE

Espace consommateur Coca-Cola Contact

Une suggestion, une demande d'information ?
Les équipes de Coca-Cola Contact se tiennent à votre disposition.

7^{ème} place au classement général de la
gestion des contacts Consommateurs
tout secteur confondu*
*Source : Journal L'Arrière-pensée & Market ATC

+ Les réponses à vos questions

Nous contacter Web TV

2. Réponse à une sollicitation

L'entreprise fait appel au consommateur sur une question précise pour amplifier sa créativité. Ex : marque babybel invite ses consommateurs à participer à un concours via le site web afin de choisir la prochaine saveur entre trois propositions.

OBTENIR DES IDEES :

- **Boite à idée :**

Feedback à mise en place de sites web à boîtes à idées pour les entreprises, les marques, les organisations

les clients donnent leur avis et font des suggestions sur les produits

Les meilleurs contributeurs sont rémunérés par les meilleures entreprises

Ex: Lentreprise.com

- **Choice board**

Système interactif et en ligne permettant aux consommatrices de concevoir leurs propres produits ou services en choisissant dans des menus dynamiques de caractéristiques, de composantes, de prix et d'options de livraison

- **Concours**

Le consommateur propose un produit et vote pour son favori

On obtient des idées de produit à développer

En plus, ce type de concours peut permettre le lancement d'un produit

Exemple: lafraise.com

Les consommateurs proposent des dessins pour tee-shirts, et les

Internautes sélectionnent les meilleurs dessins

Produit en série limitée

- **Création de groupe de créativité**

Réunion de 6 à 12 personnes pendant 2 à 4 heures

3 phases lors de la séance:

Phase de déconditionnement

Phase de création d'idées

Phase de triage des idées

3. Implication

A travers le marketing participatif, les « consommateurs » sont impliqués pour le choix du produit, pour sa conception.

Il existe plusieurs types d'implication du consommateur que les entreprises peuvent prendre en compte dans la mise en marché de leurs produits. On distingue ainsi :

- ***L'implication durable*** : le consommateur est impliqué dans un domaine, une passion qui l'accompagne en général toute une vie. Par exemple, s'il est passionné de sport, il va consulter des sites spécialisés, acheter des billets, des produits etc.

- ***L'implication situationnelle*** : Le consommateur est impliqué ou a un fort intérêt dans la sélection de produits utiles à un moment important de sa vie. Par exemple, lors d'un voyage l'implication est de courte durée.

Comment implique-t-on le consommateur ?

- Implication dans la publicité
- Implication dans la création

Implication dans la publicité

=> dans une campagne de communication.

Ex : Pick n' play!, McDonald's (Suède)

Dans cette campagne, à l'aide d'une application de téléphone portable et d'un écran géant placé sur une place populaire, McDonald's a permis à tous les passants d'expérimenter la marque en jouant à un jeu d'adresse sur cet écran (temps moyen de jeu: 1 min). Un temps énorme passé à jouer, mais surtout à interagir avec une marque (comparativement à une publicité classique statique).



Implication dans la création

=> dans la création d'un produit.

La personnalisation du produit que le consommateur va acheter devient de plus en plus facile avec la technologie qui permet la création, la production et la livraison d'un produit unique pour le consommateur.

Exemples :

A travers le concept de **Zazzle.fr**, le consommateur peut créer lui-même son produit, le personnaliser.



Nike a développé une plate-forme sur Internet pour co-crée avec ses clients



4. Création libre

On parle de création libre lorsque l'entreprise ne donne qu'une base de produit et le consommateur est totalement inclus dans le processus de création, jusqu'à créer lui-même son produit.

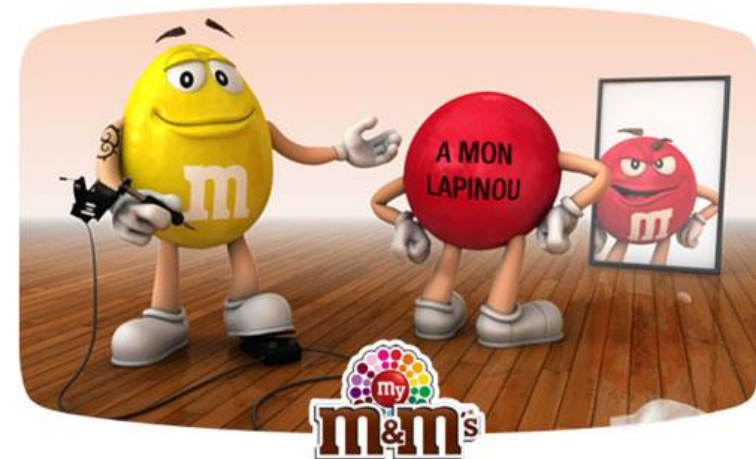
On peut donc dire que le consommateur crée lui-même son produit avec les caractéristiques (fonctionnelles, couleurs, emballage...) sur la base d'un produit type proposé par l'entreprise.

Prenons l'exemple de M&M'S.

Ils disposent d'un service de personnalisation sur leur site www.mymms.fr (lancé en janvier 2007).

De ce fait, les consommateurs peuvent créer leur propre M&M'S personnalisés. Il est possible de choisir la couleur, inscrire un message sur les dragées et choisir l'emballage de ces derniers. Le consommateur a donc à sa disposition un moyen d'obtenir un produit 100% customisé et personnalité par lui-même.

M&M'S n'hésite pas à mettre en avant ce service dans leurs publicités notamment en période de fête (Saint Valentin, fête des mères, fête des pères...).



5. Co innovation

La co-innovation est une mécanique qui intègre des consommateurs créatifs (voir des leads users) dans la conception et l'élaboration d'un nouveau produit ou service, au sein de l'entreprise (jusque dans les laboratoires) ou à travers des plateformes en lignes. C'est une collaboration entre les consommateurs et la marque, à travers le « sourcing » d'idées.

La co-innovation est rétribuée quand en contrepartie le consommateur détient une part de la création via un droit de propriété. Il touche également une rémunération sur la valeur ajoutée via un pourcentage de son implication dans la création du produit

On peut dire que cette méthode pousse encore plus loin l'idée d'innovation ouverte, en intégrant le consommateur dans toutes les étapes du processus d'innovation (génération d'idée, développement de concepts, création de produits/services, réflexions sur le nom de la marque ou sur la communication ...)

5. Co innovation

- Elle peut se présenter sous plusieurs formes, parmi lesquelles :
 - **Les concours d'innovation** : les consommateurs imaginent ou créent un produit ou un service, en concurrence ou par équipe et dans un cadre prédéfini par l'entreprise. L'entreprise se servira alors d'un ou de plusieurs contenus afin de commercialiser un nouveau produit.
 - **L'enrichissement de contenu** : les consommateurs vont apporter des modifications à un produit déjà existant.
 - **Les tests participatifs de concepts et de nouveaux produits**

Bien qu'elle soit ouverte au grand public, la co-innovation repose généralement sur un petit groupe de consommateurs, car en moyenne seulement 5% des consommateurs souhaitent participer (même si ce pourcentage augmente chez la jeune génération). De plus, ces mécanismes de co-innovation nécessitent une certaine expertise et un certain savoir-faire de la part des consommateurs.

Il s'agit d'une participation experte, dans laquelle le client apporte des solutions et où il est reconnu pour sa créativité et son expertise. Dans ce cas, le consommateur collabore pour son propre plaisir (de créer, d'inventer) et n'attend pas de rétribution particulière, si ce n'est une reconnaissance de la part de l'entreprise.

- **Avantages:**

- Développer la créativité et l'innovation au sein de l'entreprise
- Améliorer l'acceptabilité des produits/services mis sur le marché
- Développer une relation entreprise-client basée sur la collaboration et la confiance
- Créer une offre mieux adaptée aux besoins et aux envies des clients
- Bénéficier de la créativité et de l'expertise des consommateurs gratuitement

- **Inconvénients :**

- Dépend de la créativité des consommateurs, la qualité des créations n'est pas toujours bonne, les idées des clients créatifs ne sont pas toujours représentatives de l'ensemble du marché.
- Le retour sur investissement du coût de la démarche (ROI) est difficilement estimable
- Peut engendrer des problèmes de confidentialité ou des litiges concernant les droits sur la propriété intellectuelle.
- Nécessité de bien encadrer le processus, afin d'obtenir les résultats recherchés

Pour illustrer la co-innovation, on peut prendre l'exemple de la marque de Whisky Grant's, qui à travers son opération Blendologie, proposait au consommateur de créer son propre « blend » (assemblage de whiskys) soit à travers le site internet, soit directement avec le Master Blender de l'entreprise, lors d'un voyage en Ecosse.

A. Le marketing participatif

Le succès d'une opération est fonction de quelques principes à suivre :

- Accord avec le positionnement de la marque
- L'interactivité entre la marque et le consommateur doit être évidente
- La participation du consommateur doit être faite de façon innovante, graduelle dans le pouvoir laissé et mener à une récompense attractive (d'un produit qui correspondra aux attentes jusqu'à l'aspect financier)
- Jouer le jeu jusqu'au bout, quelque soit les risques. Donner sa confiance au consommateur c'est gagner en crédibilité et éviter que se développe un buzz négatif
- Bien gérer sa communauté et son image sur le web via des personnes spécialisée et dédiées à cette partie

B. Avantages

- **Faire ressortir les besoins pour mieux adapter l'offre et son positionnement**
 - Peut s'assimiler à une étude marketing à moindres coûts
 - Meilleure connaissance du consommateur : ciblage plus judicieux, adéquation du positionnement voulu et perçu et donc réajustement possible, orientation des campagnes de communication futures
 - Possibilité de travailler sur des attributs de produits plus conformes aux attentes
- **Réduction des risques d'échec commercial**

B. Avantages

- **Bénéficier de la créativité des consommateurs**
 - Mobiliser des ressources et talents qui n'étaient pas disponibles au sein de l'entreprise : on passe d'une limitation d'idées créatives à un nombre quasi illimité
 - Vision externe de l'entreprise et recul des consommateurs
 - Diversité d'opinions
- **Créer du trafic sur son site et développer sa BDD**
 - Développer son positionnement internet, fédérer une communauté et sa visibilité
 - Aussi bien amener de nouveaux clients que mieux qualifier ses clients actuels via des formulaires d'identification

B. Avantages

- **Générer du chiffre d'affaires**
 - Le marketing est là pour aider à générer des ventes, l'objectif d'une opération reste donc commercial
- **Renforcer sa proximité avec les consommateurs et fidéliser**
 - Valeur émotionnelle est renforcée grâce à l'intégration du consommateur dans les choix stratégiques
 - Affection qui renforce les intentions d'achat de la marque dans le futur
 - L'adhésion à une décision est plus facile lorsque le consommateur a été intégré à son processus et qu'elle émane de lui ou des autres consommateurs
 - Fidéliser coûte 5 à 10 fois moins cher qu'acquérir de nouveaux clients

B. Avantages

- **Bénéficier des retombées positives sur la notoriété et l'image de marque**
 - Buzz positif des actions engagées via le web 2.0.
 - Développement d'un bouche-à-oreille positif et effet d'exposition important permettant le renforcement de la notoriété
- **Réaliser des économies**
 - Si le résultat est satisfaisant, la participation des consommateurs amène un rapport qualité / coût indiscutable. (ex : conception design)
 - Part de communication gratuite par les consommateurs
 - S'il y a retour sur investissement : revenu généré supérieur à la mise en place de l'opération

C. Limites

Malgré les avantages énoncés auparavant, ce type de démarche présente des limites. Il faut en avoir connaissance avant de mettre en place son opération. De mauvaises surprises peuvent ainsi être évitées.

- **Manipuler avec précaution les résultats obtenus**

- Le choix des votants n'est pas forcément représentatif des préférences de l'ensemble des consommateurs.

- **Une participation limitée et sélective**

- règle des « 1-9-90 » dans les médias mais applicable au marketing participatif : on estime que seulement 1% des consommateurs crée quelque chose, 9% votent ou s'expriment sur ce qui a été créé et 90% consomment la création
- repose donc sur un petit nombre de consommateurs, qui sont généralement des lead-users.

C. Limites

- **Des risques de dérives et de créations défavorables à la marque**
 - marketing participatif repose essentiellement sur des plateformes d'échange tels que les réseaux sociaux donc risque de dérive est à prendre en compte, car le contenu n'y est pas systématiquement modéré ou modéré avec un certain laxisme (1 des règles est d'avoir un poste dédié pour limiter ce cas)
 - impact négatif sur l'image de marque pouvant être très fort compte tenu de la large visibilité qu'offre internet.
 - De même pour le risque de créations défavorables à la marque : les consommateurs peuvent se servir de la campagne de marketing participatif pour affirmer leur désaccord vis-à-vis de pratiques (sociales, environnementales, économiques ...) concernant la marque, en les dénonçant à travers leurs contenus. D'autant plus, que la marque ne pourra contrôler la circulation de ces créations sur internet. Un buzz négatif autour de la marque peut alors se créer.

C. Limites

- **Un questionnement sur la qualité des créations**
- La qualité des créations proposées par les consommateurs est, la plupart du temps, insuffisante pour que ces créations soit utilisées par la marque.
- On estime que 90% des créations sont « mauvaises », ce qui implique d'obtenir un large nombre de créations pour espérer en retirer des contenus exploitables.
- pour que la campagne de marketing participatif fonctionne, il faut que les consommateurs puissent visualiser les résultats (règle de jouer le jeu). Marque se voit ainsi dans l'obligation de se servir des créations proposées. Or si celles-ci sont mauvaises, cela pose un énorme problème.
- Les consommateurs n'ont pas toujours toutes les compétences des professionnels, il est donc nécessaire de soumettre les contenus à ces derniers afin qu'ils puissent éventuellement y ajouter des modifications.

C. Limites

- **La nécessité d'un double échange**

- L'entreprise doit être prête à laisser le consommateur s'impliquer dans son processus de création et le consommateur doit en avoir envie et être volontaire.
- Il faut animer cette relation constamment, pour ne pas laisser le consommateur. Il faut que ce soit une opération interactive qui donne de plus en plus de pouvoir au consommateur au fur et à mesure de la campagne.

- **Risque de fuite de questions stratégiques vers la concurrence**

- existe principalement pour la communication, par le fait d'exposer au grand public les « briefs » de la campagne = source d'information facilement accessible pour les entreprises concurrentes. Ces dernières seront donc au courant des intentions de la marque en matière de communication, et elles pourront alors prendre des contre-mesures pour prendre l'avantage.
- concerne également les inventions, notamment lorsque les questions de recherche sont diffusées ou discutées via des plateformes en ligne. C'est pourquoi, il est conseillé de développer en interne les innovations stratégiques, afin d'éviter ce risque.

C. Limites

- **Des conflits en interne ou avec des partenaires experts**
- fait appel à des consommateurs que l'on peut qualifier d'amateurs (même si plus ou moins spécialistes), qu'en est-il donc du ressenti des salariés ? Sorte de concurrence avec ces amateurs, ce qui peut être très mal vécu. De plus, cela peut remettre en cause la valeur de l'expertise des salariés.
- Les relations avec des partenaires experts peuvent également se dégrader, dans la mesure où les opérations de marketing participatif peuvent conduire les entreprises à remettre en question les prix proposés par leurs partenaires (concernant la création d'un logo, d'une campagne de communication, du design d'un produit ...)
- Cela peut ainsi contribuer au développement des pratiques systématiques favorisant le « low cost » dans les entreprises, avec les conséquences économiques et sociales que cela engendre (sans compter celles sur la qualité de la production).

II. Associer au lancement

A. Pendant

Il s'agit de voir comment le consommateur est intégré à la phase communication du produit quand celui-ci est développé.

On trouve 2 aspects :

- Le consommateur est un vecteur de la promotion (il relaye juste l'information)
 - Web 2.0
 - Bouche à oreille
- Le consommateur agit comme un vendeur (il va défendre le produit car son implication est forte). Il devient même un ambassadeur parfois.
Il va faire en sorte que nous achetions le produit auquel il aura contribué.

Ces 2 aspects permet d'accroître la notoriété à moindre frais. De plus, la communication est faite directement par le consommateur, il donnera plus de crédit à la marque. Il sera aussi plus écouté pour certains.

B. L'après

L'opération de marketing participatif est finie, le produit est lancé ... mais ce n'est pour autant qu'il faut oublier les consommateurs qui y ont participé ! Il faut encore alimenter cette relation en vue de prochaines opérations, et garder l'image positive de la marque auprès du consommateur.

- *newsletter pour tenir informer*
- *Animation sur les réseaux sociaux*

B. L'après

Si cela est bien géré, on peut penser qu'il partagera son expérience longtemps après.

- *partage de l'expérience à l'entourage et aux nouvelles connaissances qu'il créera*
- *Au sein de la famille du consommateur, transmission d'une éducation et de valeurs positives associées à la marque envers ses générations suivantes (surtout pour les produits alimentaires, éducation au gout dès l'enfance)*

Conclusion

- Ainsi une bonne campagne de marketing participatif aboutit à un renforcement du lien marque – consommateurs, ce qui va influencer sur leur fidélité, l'image positive d'une marque, le degré d'apparition de la marque consciente ou inconsciente chez le consommateur face à un besoin, véhiculer via le bouche à oreille ou les réseaux sociaux les bienfaits de la marque, ...
- Associer le consommateur est donc une stratégie qui vise le long terme via des actes de rachat réguliers et permettra de générer du chiffre d'affaires supplémentaire

Bibliographie

- <http://www.expertinbox.com/le-marketing-participatif-influence-marques/>
- <http://www.marketing4innovation.com/lagendaal/club/08/P-associerconso/associerlesconsommateurs.ppt>
- http://www.marketing4innovation.com/lagendaal/etudiants/mvstratintegre/MV11/Marketing_Participatif_PowerP.pdf