

La co-création au service des entreprises

La co-création est devenue un enjeu majeur pour les entreprises. Par co-creation, nous entendons toutes les initiatives des parties prenantes d'une entreprise (clients, fournisseurs, employés, actionnaires, pouvoirs publics, ...) qui peuvent servir les intérêts de cette entreprise. La co-création touche aujourd'hui deux domaines en particulier : la communication et la R&D.

La communication des entreprises est moins maîtrisée par les départements de communication des entreprises concernées que dans le passé. 50% du contenu des deux premières pages Google quand est tapé le nom de l'entreprise, n'est pas directement produit par la marque. L'ère du contenu généré par l'utilisateur a bouleversé le monde de la communication. Certes, les marques, un peu menacées par la prise de parole du tout venant, organisent de faux forums, rémunèrent des agences chargées de vérifier le contenu généré à leur sujet. Pour autant, elles doivent faire face à ce changement. Certaines marques gèrent très bien cette nouvelle tendance et au lieu de la combattre, surfent dessus. Ainsi, Converse a demandé à tous ses fans de produire des petites vidéos cherchant à faire la promotion de la mythique basket. Non content de faire une économie substantielle sur les frais d'agence de communication, Converse génère du contenu sur elle-même. Autant de matériau pour le marketing dont l'un des buts est d'en savoir plus sur la perception son image de marque. Par cette initiative, Converse connaît mieux ses clients et sur leurs attentes vis-à-vis de la marque.

Consciente de ces bénéfices, l'entreprise a décidé d'aller plus loin : offrir aux clients la possibilité de co créer les produits. Les produits coïncident ainsi, par construction, parfaitement aux besoins des consommateurs. A cela s'ajoutent une économie de dépense en R&D et l'assurance de vendre ses produits. Ces deux derniers points devraient intéresser plus d'une entreprise en ces temps de crise.

Bien sûr, la co-creation n'est pas la panacée et ne doit pas supplanter une activité de recherche (produit et communication) par des professionnels. Mais elle doit être considéré comme complémentaire et prise en compte par les

départements concernés afin d'aller plus loin dans le processus de créativité. La mise en place de solutions issues de la co-création est sensible et difficile. Pour ces initiatives, il faut faire appel à des professionnels. Ainsi, TheCreativityMarket réfléchit avec ses clients sur les moyens de mettre la co-création à leur service, tant sur les domaines de réflexion (conception publicitaire ou design de converse) que sur la mise en œuvre de ces solutions de co-création (mise en place d'appel à la création, animation de réseaux, ...).

Jacques Tiberghien,
Consultant.

Vincent Metzger,
Consultant.