

Marque, client, intelligence collective



Quelle marque n'a pas rêvé de solliciter des milliers de clients en un temps très court pour faire émerger de nouvelles tendances ? C'est aujourd'hui possible grâce à l'intelligence collective massive, qui remise au placard des accessoires les outils classiques.

Les grandes entreprises aux cultures les plus collaboratives et les acteurs publics (villes, régions..) utilisent de plus en plus l'intelligence collective massive lors de grandes consultations en ligne, auprès des salariés pour les unes et des citoyens pour les autres. L'objectif est d'impliquer ces milliers de participants sur de grands enjeux stratégiques, transformationnels ou sociétaux, en leur proposant de réfléchir sur des temps courts (six à dix semaines) à des solutions nouvelles.

Ces nouvelles méthodes et technologies sont également en train de bouleverser les manières de travailler avec les clients et consommateurs, sollicités encore aujourd'hui de manière classique au travers d'études, de questionnaires

(le plus souvent fermés), de sondages, de *focus groups* – en présentiel et donc en petit nombre –, etc. Grâce aux nouvelles technologies, il est désormais techniquement possible pour les marques de mobiliser et d'animer des communautés éphémères de plusieurs milliers de contributeurs, pour faire émerger des livrables concrets (plans d'actions, séries de recommandations, manifestes, etc.) en stimulant des conversations entre les participants, desquelles extraire des idées actionnables – et ce en quelques semaines.

Les sujets et thématiques à aborder portent typiquement sur « le futur de... » et regroupent autant de domaines que de territoires nouveaux de marques à renforcer ou à préempter. Ce type de démarche va obliger les marques à lancer de véritables débats avec le client-citoyen sur des sujets mêlant

* PDG et fondateur de Bluenove

citoyen et massive !

intimement des logiques marketing, RSE (responsabilité sociale des entreprises) ou citoyenne, et à manier l'art de les réaliser dans des processus alliant méthode, digital, agilité et transparence. Les *community managers* et chargés d'études vont devoir devenir de véritables « animateurs de concertations » et « ingénieurs de débats », évoluant ainsi vers de nouvelles compétences et de nouveaux métiers. L'écosystème des agences de communication, instituts d'études et prestataires de conseil autour des marques va ainsi être confronté à l'innovation générée par ces nouvelles attentes, technologies et manières de travailler. Avec un risque de disruption évident pour la plupart de ces acteurs ! Face aux enjeux clés auxquelles elles sont confrontées, les marques leaders de demain seront bien celles qui sauront mobiliser le plus efficacement, et tout en transparence, l'intelligence collective massive, à la fois des consommateurs, mais aussi des citoyens que nous sommes !

Comment lancer sa consultation citoyenne en ligne ?

Partir de l'ambition de sa marque et choisir un enjeu inspirant et stratégique.

Prenons l'exemple de la marque GoodGout, qui estime que sa mission va bien au-delà de ses produits et souhaite relever le défi de « l'éveil du goût » des enfants, comme le prouve son initiative d'une consultation citoyenne sur le sujet ². Chaque marque a bien au moins un enjeu inspirant et stratégique chaque année qui mérite d'être animé sous la forme d'une consultation citoyenne.

Cadrer et planifier la consultation citoyenne.

Prévoir une phase d'environ quatre à six semaines durant laquelle seront définies les thématiques (quatre à cinq) et sous-thématiques (deux à trois par thématique) clés du débat et le plan de communication associé pour recruter les participants parmi les clients, les associations, les

partenaires, les écoles, sans oublier les salariés bien sûr. Un calendrier favorable devra être prévu en faisant le choix de concentrer le débat en ligne sur six à dix semaines et de le lier, lorsque pertinent, à un événement présentiel – préexistant ou non – pour créer les bonnes synergies lors du lancement (effet d'annonce), de l'animation (stimulation des échanges en ligne) ou de la fin du débat (restitution des résultats).

Des partis pris méthodologiques forts, garants de l'impact et de la transparence de la démarche.

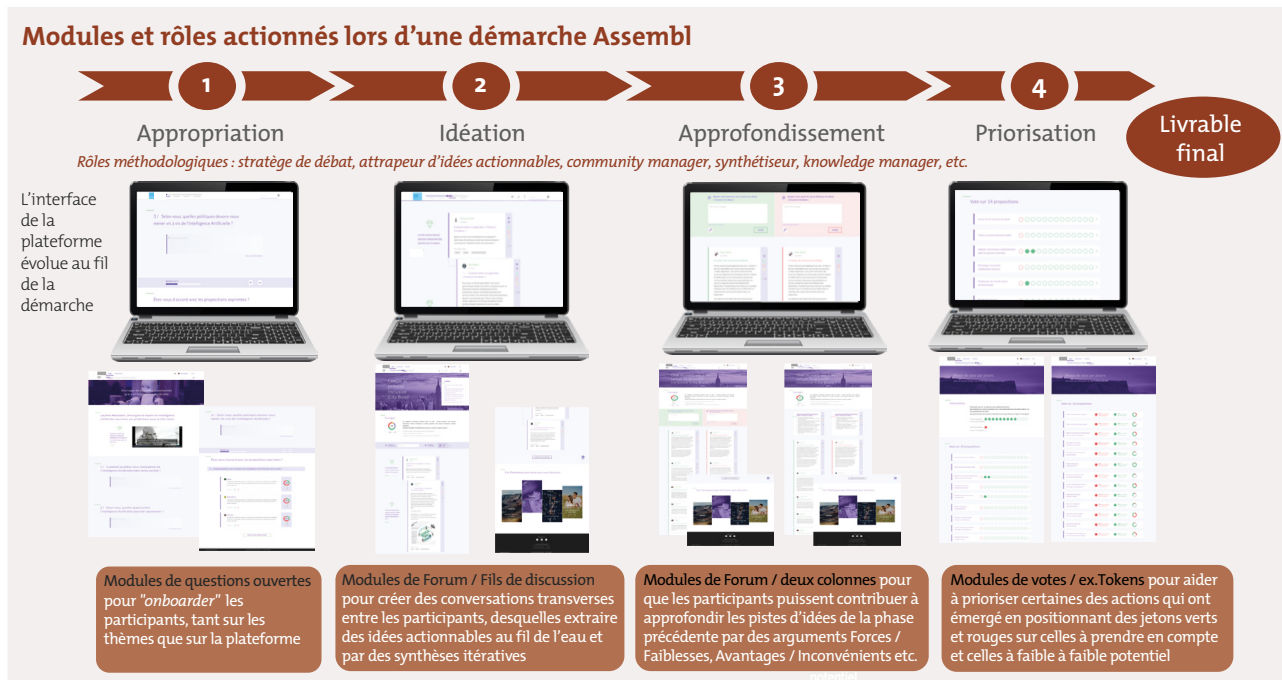
Il y a consultation et consultation ! Ne pas confondre un sondage, un questionnaire en ligne et encore moins un référendum avec une consultation citoyenne. Pour une véritable consultation et une démarche d'intelligence collective, un ingrédient fondamental doit absolument être présent : la conversation entre les participants. Le fil de discussion (*thread*) s'impose donc comme un élément méthodologique majeur. Il va permettre que s'organisent naturellement des interactions entre des contributeurs très actifs (qui proposent des messages et des contenus riches), d'autres réactifs (qui font des commentaires ou votent) et d'autres encore qui découvrent et lisent la production des échanges (qu'on qualifie « d'apprenants » et non de « passifs »).

Grâce aux nouvelles technologies, il est techniquement possible de mobiliser et d'animer des communautés éphémères de plusieurs milliers de contributeurs, pour faire émerger des livrables concrets.

Autre élément méthodologique important, les phases du débat ont quatre temps forts à privilégier : l'appropriation du sujet (afin de s'aligner collectivement sur l'enjeu posé), l'expression d'idées nouvelles (comme idées actionnables extraites des conversations), l'approfondissement des nouveaux concepts (au travers de double-colonnes comme avantages et inconvénients, ou points forts et points faibles, etc.) et enfin la

¹ - Se référer aux résultats de l'étude Bluenove/BVA sur l'intelligence collective massive au sein des grandes entreprises françaises sur ce lien : bluenove.com/blog/barometre.

² - consultation.goodgout.fr/eveilparlegout.



Déroulé d'une démarche type de la Méthode Et Plateforme

priorisation (sous forme de votes). Le livrable final doit lui aussi progressivement apparaître grâce à des synthèses intermédiaires partagées en toute transparence avec les participants, afin qu'ils puissent le cas échéant remettre en cause certains choix de formalisation des éléments résumés. Enfin, l'équipe en charge du projet devra effectuer un certain nombre de tâches : « attraper » les idées actionnables dans les conversations, « animer » la communauté éphémère mobilisée, « synthétiser » régulièrement la connaissance nouvelle ainsi créée, « *fact checker* » certains éléments complexes abordés avec une posture d'expert, et « stratégiser » le débat en adaptant de manière agile les thématiques et les phases au fil de l'eau. C'est bien la combinaison harmonieuse de ces éléments méthodologiques et leur hybridation fluide avec les technologies digitales les plus adaptées qui permettront de réussir à produire le livrable final le plus marquant, tant par la qualité des *insights* co-crédés que par l'élan de confiance insufflé.

Autres facteurs clés de succès pour obtenir engagement et *insights*

Au-delà de bien intégrer les éléments méthodologiques exposés ci-dessus, l'outil logiciel choisi devra aussi intégrer

le multilinguisme, pour permettre des échanges entre citoyens et clients de cultures et pays différents, et idéalement être développé en *open source* par cohérence avec la posture citoyenne de la démarche. Plus la démarche en ligne sera complétée par des dispositifs présentiels (conférences, ateliers, etc.) et plus de synergies seront créées avec les échanges en ligne. La nature du livrable final devra être clairement définie et présentée aux participants comme objectif à atteindre : un manifeste, un plan d'actions, une série de recommandation dans un rapport, un ensemble de projets, etc. Ce livrable devra être restitué le plus rapidement possible et sous le format le plus adapté, pas plus d'un mois après la fin de la phase de priorisation. Enfin, la motivation des participants sera décuplée si la marque est en mesure d'expliquer « l'étape d'après », c'est-à-dire ce qui sera fait du livrable après les six à dix semaines de débats : un rapport remis à une instance, une série de projets lancés, des actions concrètes mises en œuvre, etc.

À l'ère de l'intelligence collective massive et des consultations digitales au sein des villes, des régions, des associations et de l'entreprise, les marques les plus impactantes, ouvertes et empathiques seront celles qui maîtriseront le mieux ces nouvelles méthodes et technologies au service de la résolution des enjeux sociétaux à venir, dont elles souhaitent devenir les championnes. ■