

COMMUNAUTÉ ET CO-CRÉATION : QUAND VOS CLIENTS SONT VOS MEILLEURS PARTENAIRES

1 Français sur 2

a changé ses habitudes de consommation depuis la crise sanitaire

64 % des consommateurs

jugent que les marques n'ont pas convaincu pendant la crise

72%

affirment que les contradictions flagrantes entre le discours et les valeurs des marques font perdre de façon définitive ou durable la confiance des clients

Les communautés d'innovation permettent de créer des boucles de feedbacks directes et permanentes entre les clients et les marques. De récentes études montrent que 40% des consommateurs souhaitent entretenir une relation avec une marque qui s'adapte à leurs souhaits et leurs besoins. Bienvenue dans l'ère du Customer As a Partner !

La co-création au service de la stratégie d'entreprise

100 %

des entreprises qui animent une communauté ont une meilleure compréhension de leurs clients

99 %

récoltent des idées pour de nouvelles offres

67 %

accélèrent leur processus d'innovation

75 %

s'appuient sur leur communauté pour accompagner la transformation des process internes

Ces entreprises qui font appel à la co-création

IKEA

INEXTENSO
by Auchan

DECATHLON

somfy.

EDF PULSE
AND YOU

Les applications de la co-création par FANVOICE

Etude et stratégies :
fédérer / comprendre / ajuster

Innovation et amélioration continue :
décrypter / tester / valider

Expérimentation :
essayer / étonner / émerger

Participation citoyenne :
rassembler / écouter / amplifier

5 bonnes pratiques de FANVOICE pour passer de la conversation à l'action avec la communauté

1

Présentez clairement le bénéfice et donnez du sens à l'engagement

3

Faites appel aux émotions et non à la raison

5

N'oubliez pas que les idées ne valent rien dans l'absolu

2

Posez une échéance, pour les participants et pour vous-même

4

Préférez le project manager au community manager



Les communautés et la co-création font consensus et les consommateurs hier acteurs sont aujourd'hui de véritables partenaires des marques et des produits qu'ils consomment. Les DNVB ne se posent pas la question et intègrent naturellement leurs clients au cœur de leur écosystème de marque, à travers les réseaux sociaux ainsi que des dispositifs de co-création dédiés.

Julie Devinant, Directrice Générale Adjointe de FANVOICE



À PROPOS DE FANVOICE :

FANVOICE est une plateforme participative clés en main qui permet aux entreprises de fédérer leurs communautés clients et collaborateurs pour les engager sur des réflexions stratégiques. La plateforme collecte et analyse les retours d'expériences des participants. Son algorithme d'analyse sémantique prend en compte les corpus de toute taille et de toute langue en quelques minutes seulement. La solution permet de dégager très rapidement les grandes tendances, les signaux faibles et aussi les potentielles innovations de rupture.