

# QUAND LES MARQUES CHERCHENT À S'EMPARER DU CROWDSOURCING

LE 9 OCTOBRE 2010 CAPUCINE COUSIN

Les marques cherchent à impliquer leurs clients en leur demandant leur avis en ligne, jusque dans la conception du produit, du design, de son emballage, ou même du processus de production. Elles tentent de se mettre à l'heure du crowdsourcing...

Grâce à lui, la prise du pouvoir de l'internaute, du « peuple du web », cesserait-elle d'être un mythe? En tous cas, le concept du crowdsourcing commence à irriguer tous les domaines du Web. Au point que les marques cherchent à leur tour à s'en emparer. Car depuis sa naissance en 2006, où il avait été formalisé par Jeff Howke et Howard Robinson, journalistes chez Wired, ce concept (littéralement « approvisionnement par la foule ») mêle des concepts tels que partage d'un savoir commun, Web participatif, ou encore co-création. On connaissait le crowdsourcing appliqué au bien commun, aux connaissances communes, avec pour prémices l'encyclopédie collaborative Wikipedia, puis au journalisme, avec **Spot.U**s qui permet aux lecteurs de soutenir les reportages qu'ils aimeraient lire, et bientôt **Glipfix** en France (qui semble cependant en sommeil). Ou encore dans le domaine de la recherche scientifique, avec **Innocentive** et **YourEncore**, où les internautes-chercheurs peuvent plancher sur des questions de recherche-développement posées par des entreprises.

## Innover avec les internautes-contributeurs

Depuis environ deux ans, les marques s'efforcent d'adapter le crowdsourcing à leur manière, en concept marketing sur le mode participatif. Plusieurs ont donc ouvert des espaces collaboratifs aux internautes-clients.

Il y a eu quelques avant-gardistes aux Etats-Unis, comme Starbucks, qui a ouvert dès mars 2008 **MyStarbucksIdea**, où les clients peuvent faire part de leurs idées pour améliorer le service. Un système de vote plébiscitaire fait remonter automatiquement en tête de page certaines propositions – ce qui rappelle furieusement le concept développé par Digg ... Les propositions repérées par l'équipe de recherche sont carrément signalées comme « under review » (à l'étude), tandis qu'un blog, **Ideas in action**, permet de voir lesquelles se concrétisent.

Début 2010, Pepsi a lancé une véritable opération de recherche d'innovation, avec l'agence TBWA Chiat Day (Los Angeles). Sur la plate-forme collaborative **Refresh Everything**, tout internaute pouvait soumettre une idée, un projet permettant d'améliorer la société. Ou comment aspirer – gratuitement – les idées des internautes... Mais si Starbucks est allée jusqu'à solliciter les internautes sur la façon d'améliorer son service, se basant donc sur un feedback des utilisateurs, la plupart des marques s'en tiennent à faire participer les internautes à co-concevoir leurs prochaines campagnes de communication.



## Co-conception de campagnes de pub

En France, la start-up **Eyeka** propose, sur sa plateforme collaborative « the co-creation community », de mettre en relation des marques et des « crowdsourcers » (des internautes comme vous et moi), pour créer, produire et développer de nouvelles campagnes de pub, inventer des nouveaux produits... Pour cela, elle dispose d'une communauté de 95 000 membres répartis dans une cinquantaine de pays.

Résultat : en début d'année, Kickers a reçu via Eyeka **des propositions d'affiches bien sympas**, que n'auraient pas reniées des « pubeux » professionnels.

**Reebok** a aussi bénéficié d'un bel afflux de créativité autour de sa demande « quel produit (autre que celui de l'univers du sport) Reebok pourrait-il développer pour les femmes ? ». Bonne question, à laquelle ont répondu 513 crowdsourcers : du sérum anti-cellulite, du rouge à lèvres, du vernis à ongles, du parfum, des articles d'équitation...

Ce qui a le don d'agacer les agences de pub classiques, puisque les marques ne passent plus par elles pour monter ces campagnes, mais sollicitent les internautes via Eyeka.

Lesdites marques gagnent sur tous les tableaux : elles réalisent des économies d'échelles (plus besoin de s'offrir les conseils coûteux d'une agence, on sollicite des internautes gratuitement), et au passage, s'offrent une image *so cool*.

## Posture marketing

Mais le concept a ses limites, et peut relever de la posture (« je suis cool et je vous écoute ») ou du simple coup de buzz.

Si Danette a soumis aux votes des internautes le lancement de ses futurs parfums, et s'est offerte du même coup un succès d'audience (2 millions de participants en France), au final, les internautes ont surtout servi de simple caution à ses choix initiaux.

Autre #fail monumental, celui que vient de connaître Gap. Comme l'a relaté **Mashable** cette semaine, Gap a fait connaître jeudi son nouveau logo, qui a suscité un assez large rejet chez les fans. Du coup, la marque a décidé de lancer un appel à contributions de logos alternatifs sur **sa page Facebook**. Et clairement, qu'une multinationale telle que Gap (on se souvient de la dénonciation de ses pratiques très peu sociales, dont les sweatshops, par Naomi Klein **dans No logo**), envisage de céder sous la pression du « peuple du Web » sur son identité visuelle, est assez vertigineux. On peut certes y voir une consécration du pouvoir des communautés de fans en ligne – et du crowdsourcing. Mais Gap semble s'être engagé dans cette opération à contrecœur.

Surtout, comment sont rétribués les internautes-contributeurs ? C'est là que le merveilleux, très philanthrope et idéaliste concept de crowdsourcing interprété par les marques montre toute son ambiguïté. Chez Eyeka, **les derniers appels à projets en ligne** proposent souvent des dotations de quelques milliers d'euros. Difficile de vire de ses créations à ce prix...

**CYCERON**

le 9 octobre 2010 - 19:38 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Très intéressant...

Je note en particulier ceci : "Ce qui a le don d'agacer les agences de pub classiques, puisque les marques ne passent plus par elles pour monter ces campagnes, mais sollicitent les internautes via Eyeka."

qui nous rappelle l'univers de la presse et des médias.

Encore une fois la peur de perdre le pouvoir, qui justifia en son temps l'instauration du cens, pour limiter un peu le partage démocratique à quelques-uns en affinité d'intérêts économiques.

Mais il n'y a pas à s'inquiéter, quand les internautes auront compris qu'ils travaillent à l'oeil ou pour des clopinettes, le robinet se tarira.

Mais au passage il aura permis de faire émerger des talents et cela, c'est bien pour tout le monde. Sauf les médiocres planqués, installés dans des insolentes citadelles d'imposture professionnelle. :)

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

**BOB**

le 11 octobre 2010 - 10:40 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Quelle analyse, vraiment bravo.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

**W & CIE**

le 11 octobre 2010 - 11:09 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Nous avons récemment découvert un nouveau concept, cousin du crowdsourcing. Nommé, "Elite sourcing", il consiste à faire du crowdsourcing en sélectionnant soigneusement les personnes pouvant participer.

Vous pouvez trouver un article sur ce thème sur notre blog.

<http://leblog.wcie.fr/2010/09/28/elite-sourcing-le-crowdsourcing-qualifie/>

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

**EPHRONA**

le 21 octobre 2010 - 11:29 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Bonjour,

Article très intéressant, merci !

Cependant, les exemples lus sur le net sur toutes les démarches de crowdsourcing citent systématiquement les mêmes exemples, ce qui prouvent que cette démarche n'est pas encore installée dans les stratégies des entreprises.

De plus, peu de données sur le ROI !!

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

**YANNIG ROTH**

le 25 octobre 2010 - 15:18 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Il y a une autre plateforme, qui se positionne comme une "agence participative", et qui fonctionne sur le même principe : Creads. Je les ai récemment rencontré et j'en ai fait un billet sur mon blog, pour ceux que ça intéresse :

<http://yannigroth.wordpress.com/2010/10/19/crowdsourcing-communication-agence-creads/>

Bonne journée !

VOUS AIMEZ



VOUS N'AIMEZ PAS



LUI RÉPONDRE

## 1 ping

Les plus beaux #fails de marques sur les médias sociaux ! | Le Blog Kinoa le 14 octobre 2010 - 13:02

*[...] #fails de marques sur les médias sociaux ! Posté par Stéphane Truphème le 14 octobre 2010 Quand les marques cherchent à s'emparer du crowdsourcing sans en comprendre les codes, à communiquer sur les médias sociaux sans transparence, ni [...]*