



Les nouvelles formes de collaboration entre les marques et leurs clients

publié le 27/04/2017

Descriptif :

Les processus de co-construction avec les clients gagnent toutes les strates des entreprises, du bureau d'études au comité de direction, en passant bien sûr par le marketing produit.

Les processus de co-construction avec les clients gagnent toutes les strates des entreprises, du bureau d'études au comité de direction, en passant bien sûr par le marketing produit. Les clients deviennent des bêta-testeurs intégrés dans les processus de conception.

[Zoom sur les best practices.](#) ↗

En décembre dernier, le comité de direction du Club Med accueillait neuf clients au siège parisien de l'entreprise. Objectif : améliorer l'expérience client grâce à un dialogue direct et informel, au plus haut niveau, avec les « Gentils Membres ». Baptisée « Open Codir », cette initiative est appelée à se renouveler, le Club Med voulant associer sa clientèle à ses réflexions stratégiques. La démarche est symptomatique d'une tendance de fond : les marques multiplient les instances de dialogue avec leurs clients afin de co-innover et de co-concevoir avec eux produits et services.

Voyages-SNCF.com a ainsi créé une « Love Team » dédiée à la co-construction de services avec les internautes. Entre autres initiatives, cette équipe a aussi mis en place des rencontres physiques avec les clients, organisées tous les deux mois. « Ce sont des moments privilégiés où l'on échange avec cinq clients sur des projets bien précis. C'est une forme d'A/B test vivant », explique Valérie Darmaillacq, Directrice Performance et Relation Clients de Voyages-SNCF.com, dans l'interview qu'elle nous a accordée.



Académie
de Poitiers

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.

Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.