

## **INTEGRATION DU CLIENT AU PROCESSUS D'INNOVATION : LA MOBILISATION D'UN RESEAU DE COMMUNAUTE DANS UNE DEMARCHE DE CO-CREATION.**

Ghislaine PELLAT<sup>6</sup> Catherine PEYROUX<sup>7</sup>

### **Introduction**

Le processus de création d'entreprises innovantes est l'objet de toutes les attentions. L'exemple de réussites brillantes de start-up a suscité l'intérêt des pouvoirs publics qui ont développé des structures de types incubateurs et pépinières pour accompagner leur création. Les chercheurs en entrepreneuriat se sont intéressés à l'étude de ces processus : profil des créateurs et processus d'accompagnement ont été étudiés. Les études réalisées mettent en évidence la dimension collective du processus entrepreneurial : au-delà d'un projet de création d'entreprise porté à plusieurs, différentes parties prenantes peuvent être sollicitées. Ainsi, le porteur de projet directement ou via la structure qui l'accompagne peut solliciter avis, conseils et interventions de financeurs, de laboratoires de recherche et d'experts dans les domaines juridiques, de la propriété industrielle ou commerciaux. Le client potentiel lui n'apparaît pas dans le processus entrepreneurial ante-crédation. Pourtant dans le domaine de l'innovation, l'intérêt de l'innovation co-construite est reconnu. Le client a-t-il une place dans le processus entrepreneurial ante-crédation et si oui comment l'intégrer ?

### **L'intégration du client dans le processus de création d'entreprise**

Le processus de création d'entreprise apparaît de plus en plus comme un processus collectif dans lequel le client potentiel n'apparaît pas, c'est ce que nous expliquons dans la première partie ci-dessous. Son intégration conduit à nous interroger sur l'opportunité et les modalités d'un processus de co-construction du projet entrepreneurial que nous évoquerons dans la seconde partie.

#### ***Un processus de création de plus en plus collectif qui laisse de côté le client***

Le processus entrepreneurial, dans le cadre de cette communication, est appréhendé uniquement en terme de création d'entreprise. L'étude de ce processus a fait l'objet de nombreux travaux mettant en évidence différentes étapes depuis la naissance de l'intention jusqu'à la création et au démarrage de l'entreprise nouvellement créée. Notre communication se focalise sur la phase ante-crédation au cours de laquelle la phase d'intention d'entreprendre se précise ainsi que la définition du projet. La faisabilité du projet est testée et les caractéristiques tant techniques que commerciales se dessinent progressivement.

Cette étape peut durer plusieurs mois et mobiliser différentes parties prenantes. Le projet entrepreneurial est en pratique loin d'être le résultat d'un processus de décision solitaire, animé par le seul futur créateur. Il apparaît de plus en plus comme un processus collectif de mobilisation de ressources et de compétences bien au-delà du seul porteur de projet. Notons aussi que les projets peuvent être portés à plusieurs permettant ainsi de mobiliser des compétences complémentaires. Les études sur l'accompagnement entrepreneurial ont montré tout l'intérêt qu'il représente pour le créateur et les taux de survie attestent de l'efficacité de cette procédure. Qu'il soit accompagné ou pas, le porteur de projet va solliciter différents

---

<sup>6</sup> UPMF-IUT2, Grenoble, E-mail : ghislainepellat@aol.com

<sup>7</sup> Université Montpellier 3, E-mail : catherinepeyroux@aol.com

spécialistes qui peuvent être considérés comme autant de parties prenantes du processus entrepreneurial. Nous retiendrons comme définition des parties prenantes, un acteur qui subit les conséquences des décisions du porteur de projet et qui peut les influencer. Il en est ainsi des financeurs, des laboratoires de recherche qui contribuent à la création et/ou l'amélioration du produit et des chargés de missions qui accompagnent le porteur de projet mais aussi dans une certaine mesure des experts en fiscalité, droit, propriété industrielle ou marketing qui peuvent être sollicités.

Ces différentes parties prenantes interviennent au cours de cette phase de réflexion et de décision qui précède la création. Ils participent à l'étude de faisabilité du projet et à sa définition apportant leur connaissance et leur expérience. Ils peuvent initier une évolution ou même une reformulation du projet initial. Le processus entrepreneurial apparaît alors comme non linéaire, avec des retours sur des révisions du projet initial. C'est lors de cette phase que le porteur de projet va rédiger son plan d'affaires (business plan). Celui-ci est un document obligatoire pour obtenir un financement et négocier auprès des futurs partenaires. Mais au-delà, c'est une opportunité pour le futur créateur de formaliser son projet, de l'analyser précisément dans ses différentes dimensions organisationnelles, financières et commerciales. L'étude de marché est un des thèmes imposés du business plan, malgré toutes les difficultés qu'il y a à appréhender un marché pour un produit innovant. Pour autant, réaliser une étude de marché ne permet pas d'être sûr d'avoir des clients, ni même d'avoir la garantie d'être en adéquation avec leurs besoins. Seuls des contacts directs avec des clients potentiels pourraient permettre de collecter des avis. Pour autant le client ne fait pas partie ou très rarement des parties prenantes sollicitées dans cette phase ante-crédation.

En matière d'innovation, l'intérêt d'intégrer le point de vue des clients est largement acquis, mais difficile à réaliser car, à la différence d'une approche marketing, la vente nécessite d'avoir compris le processus d'achat et le moment de la décision de l'acheteur, des notions très individualisées. Le processus de co-construction d'une innovation, particulièrement dans les grandes entreprises, est une réalité. Pourquoi ne pas le solliciter pour des projets innovants débouchant sur une création d'entreprise ?

### ***L'intégration du client dans un processus de co-construction du projet***

L'intégration du client lors de cette phase ante-crédation semble présenter certaines opportunités d'autant que le développement des réseaux de communication permettrait sa mise en œuvre. Le client devient un acteur important à intégrer alors que les systèmes d'information jouent un rôle majeur (Elidrissi et Hauch, 2012). Le client n'apparaît pas en tant que tel ou très rarement, dans son individualité, à travers l'étude de marché (Rym, 2011), or la prise en compte des attentes du client telles qu'il les exprime peut contribuer à tester le produit et à préciser la définition de ses fonctionnalités. Cela peut même permettre de modifier, corriger ou rajouter certaines caractéristiques. L'apport du client n'est pas seulement d'ordre technique. Le client peut aussi se prononcer sur des caractéristiques commerciales comme le prix ou le mode de distribution du produit. C'est aussi un moyen d'intégrer des attentes plus sociétales, le client pouvant être particulièrement sensible à des considérations écologiques ou citoyennes.

Ainsi le processus entrepreneurial s'inscrit dans une démarche de co-construction dans la logique de l'innovation ouverte (Chesbrough, 2003). Le futur créateur qui évolue dans un environnement complexe où il lui est difficile d'appréhender seul les différentes dimensions de son projet et de l'intégration de celui-ci dans son environnement peut, en ouvrant ce processus entrepreneurial au client, réduire certaines incertitudes. Le projet de création se construit alors progressivement, pas à pas alors même que les parties prenantes, dont le client, apportent leur réflexion, conseils et expériences. La démarche s'apparente alors à la stratégie chemin faisant (Avenier, 1999), la vision du porteur de projet restant déterminante.

La possible intégration du client dans le processus entrepreneurial est en adéquation avec la place aujourd'hui reconnue au client dans son processus d'achat. Il peut être très informé, et

grâce à internet il accroît ses connaissances et se spécialise. Il est en direct avec ses pairs (Peer to Peer) pour échanger, collaborer, discuter ou tout simplement être dans une communauté. Le lieu d'achat est pluri-canal : magasins, internet, brocantes, sites marchands ou d'échanges et le produit lui-même peut ne pas être acquis neuf ; l'acquisition n'est plus un passage obligé comme l'atteste le succès des sites d'échanges ou de prêts de produits/services proches de chez soi. Le modèle d'approche des marchés par segment et par produit devient obsolète : l'acheteur réagit en direct aux offres du marché, et décide avec sa rationalité d'acheter, d'aller tester, de parler de son expérience d'achat et de partager sur des blogs ses satisfactions d'usage du produit en commentant et appréciant. Le client s'impose désormais comme l'élément de décision majeur dans la décision d'achat. Il est pris en compte aussi dans les processus d'achat en B2B puisque lui seul appréciera l'usage et la qualité des produits proposés par la chaîne industrielle ou d'assemblage en amont (Cadogan et al.1995), (Saxe et Weitz, 1982).

Le consommateur actuel est impliqué dans ses achats et cela n'est pas sans conséquence managériale. Le risque de mise sur le marché d'un produit est toujours un moment important pour une entreprise, d'autant plus s'il s'agit d'un produit innovant et isolé dans une gamme. Le fait de réaliser une démarche à but sociétal impose de présenter le produit ou le service accompagné d'autres produits et services et de constituer ainsi une gamme. D'autre part, la présentation de plusieurs produits/services pour répondre à un même besoin permet d'interpeller un plus grand nombre de clients que si un seul produit était mis en avant. Il existe ainsi davantage d'accroches pour intéresser le client.

Le client est inséré dans une démarche de « crowdsourcing » L'utilisation d'internet via des outils comme les forums, les réseaux sociaux, les plateformes de discussion et les réseaux de communautés favorisent aisément la mise en relation. Le modèle du « crowdsourcing » qui permet « l'externalisation par une organisation via un site web d'une activité auprès d'un grand nombre d'individus dont l'identité est le plus souvent anonyme » (Lebraty, 2007), peut être mobilisée. Il peut constituer un modèle original de gestion de l'innovation (Liotard, 2012). Le « crowdsourcing » <http://fr.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing> - cite\_note-1 ou « externalisation ouverte » s'inscrit dans une démarche de gestion des connaissances qui mobilise à la fois la créativité, l'intelligence individuelle et collective et les savoir-faires des personnes présentes dans la communauté considérée. Cette mise en communauté peut être l'objet de tâches à réaliser de manière différente et innovante ou d'innovations proprement dites. (Boutigny, Renault, 2013).

Cette approche n'est pas sans impact au niveau managérial : cela constitue une incitation à utiliser des stratégies de développement de produit de type Bottom to the Top où l'évolution des produits vient des utilisateurs (Tarafdar et al. 2012). Cette démarche qui intègre producteurs et consommateurs a été développée dans des pays pauvres, où les infrastructures sont faibles et où il est important d'utiliser les ressources locales pour développer des solutions adaptées à la fois à l'acquisition par les populations (constituées en communautés) aussi bien en terme de prix qu'en termes d'usages en cohérence avec les coutumes (Prahalad et Hart, 2002) et (Prahalad et Hammon, 2002). L'innovation se met ainsi au service d'une acceptation par le marché et pas l'inverse. Les produits sont d'emblée adoptés car créés avec leurs utilisateurs et le risque lié à l'approvisionnement et à la promotion de l'usage de ces produits minimisé. En effet, les co-créateurs qui sont aussi utilisateurs savent, dans la langue d'usage des communautés, promouvoir et expliquer comment utiliser le produit, ses avantages et leur intégration au quotidien. La logistique est aussi un autre facteur important que les populations, locales habituées aux aléas des déplacements, prennent en charge. Elles connaissent les canaux les plus efficaces pour faire circuler les produits dans ces pays. L'innovation ainsi développée et l'entreprise ou les entreprises (petits magasins) sont des créations à faible budget et dont la diffusion ne demande qu'à se développer et croître, il s'agit d'une stratégie « pull » où les clients demandent le produit, plutôt qu'une stratégie « push » où l'entreprise impose le produit au marché. Ces démarches sont peu onéreuses ; elles permettent de trouver les premiers clients qui façonnent leurs solutions. Elles sont rarement des innovations de rupture, mais des évolutions lentes des produits au service des usages des clients. Ceci amène aussi à revoir la

notion de stratégie planificatrice à long terme pour privilégier des réglages managériaux adaptés à un marché qui se structure dans le cadre de stratégies « chemin faisant » (Avenier, 1999).

La présentation des solutions proposées privilégie la forme émotionnelle tout en expliquant d'où vient le produit et quels besoins il satisfait. En effet, les travaux de Hansen (2005) montrent les limites de l'information orale quand le consommateur est peu impliqué dans l'achat d'un produit plutôt banal ; l'explication doit alors être complétée par l'émotion autour de l'offre proposée. Cette notion d'implication est très importante ; elle est décrite dans la littérature comme un moteur majeur à l'achat d'un bien (Zaichkowsky, 85 ; Mitchell et al. 81). Le « storytelling » (on raconte une histoire où le héros est proche du consommateur/acheteur) est important pour donner du sens à la présentation des produits. Cette histoire introductive a pour objectif de contextualiser la présentation du produit nouveau et de mettre en évidence le problème qu'il peut résoudre. Cela est d'autant plus important que ces solutions nouvelles n'ont pas de marque et sont ainsi privées d'un soutien important pour donner du sens au consommateur fidèle aux marques. La marque comme élément d'attachement est structurante (Cristau, 2006 ; Smit, 2007) pour la fidélité des clients en B2C et elle est chargée émotionnellement de valeurs que partagent ses clients. Dans une relation, les émotions apportent du sens à cette coopération. En B2B, la valeur produite par la marque sert surtout aux commerciaux pour accroître la valeur relationnelle qu'ils apportent et est largement associée aux besoins émotionnels des acheteurs (Leek, 2012).

Les solutions proposées s'inscrivent aussi dans une éthique de la vente car tout d'abord elles répondent à une question basée sur la résolution d'une thématique « sociétale » et d'autre part elles sont dimensionnées à la hauteur de ce que les clients peuvent acheter, soit en terme de produit (produit sophistiqué et customisé pour le client selon ses besoins, prix d'acceptation autour duquel l'offre se réalise, appui d'une communauté d'utilisateurs ou d'acquéreurs qui ont l'usage de ce produit). Cette notion d'éthique est un point particulièrement apprécié par les consommateurs aujourd'hui qui n'hésitent pas, s'ils ont un doute, à le faire savoir sur la toile internet et les réseaux sociaux. Ce qui, en contrepartie, plus que jamais, demande au vendeur de respecter une éthique (Nilles, 2001) à laquelle est sensible le client et sur laquelle il saura se prononcer auprès de sa communauté. Ainsi, le client peut être sollicité dans une démarche de co-construction comme l'illustre l'expérience analysée.

## **Un projet développé à titre expérientiel**

Après l'exposé du projet, la méthode de co-construction retenue sera présentée.

### ***Le projet***

Un client engagé dans ses achats et dans son environnement social, des canaux de vente diversifiés, des demandes de clients en termes de solutions plutôt qu'en termes de produits, ont amené à réviser la manière de concevoir la commercialisation des produits en insérant les produits munis de leurs services d'acceptation de manière différente au client et à revoir les communications associées à la présentation des produits aux acheteurs. La cause sociétale dans laquelle s'inscrit le produit s'avère être porteur de sens pour les clients, elle a donc été introduite dans la démarche décrite ci-dessous. Le comportement des acheteurs sur internet conduit à réviser les moments d'achats qui se concentrent plutôt le soir après 21 heures, le matin avant 7 heures, le dimanche en particulier pour des achats plus familiaux. Les achats ou consultations pour achat se réalisent en dehors des lieux d'achat habituels que sont les magasins, en particulier au domicile des acheteurs ou de la famille. La gestion du moment d'achat est donc intégrée mais aussi l'espace est impacté ainsi que l'intervention de l'environnement de l'acheteur qui va tendre à l'influencer alors que sur un lieu de vente, c'est le commercial présent qui prendra le relais de l'influence. La prise en compte de ces éléments conduit à une révision des démarches commerciales classiques, en partant des comportements d'achat des clients. Il s'agit d'une méthode qui fait appel à la co-construction d'une solution commerciale où les clients sont des parties prenantes. Nous présentons ici une approche mise au point dans le cadre

d'une expérience pédagogique dans l'enseignement de la vente. Chaque groupe d'acteurs propose à une communauté de pairs, une solution commerciale à un problème qui préoccupe les clients. Le ciblage des clients se fait en fonction du problème à résoudre. L'outil de gestion de la communauté est une plateforme de forums qui incite à la discussion de tous les participants.

### ***La méthode de co-construction du projet entrepreneurial***

La méthode de co-construction du projet entrepreneurial (Renault, 2013), pour la partie concernant les solutions commerciales retenues, se réalise en plusieurs étapes qui alternent des propositions de produits/services et une évaluation par une foule, des propositions réalisées.

Une cause « sociale » ou « éthique » ou « morale » qui est à défendre est évoquée et de ce fait pose la question à laquelle une réponse est souhaitée (Exemple : Faire émerger de jeunes talents dans le domaine de la musique)

Evoquer le problème et observer comment s'organise la situation actuelle qui pose problème, qui sont les acteurs, les présents sur le marché et les solutions proposées non satisfaisantes, les tenants et les aboutissants et proposer une solution même non achevée. Cette solution peut être accompagnée de nombreuses solutions annexes : illustration par une vidéo où de jeunes artistes locaux jouent des morceaux de leur création, se produisent dans des ambiances d'amateurs, et évoquent la difficulté à percer dans ces milieux de la musique où seules les stars reconnues sont maîtres. La solution proposée consiste à proposer un service qui mettra en relation des stars notoires avec de jeunes talents, identifiés et évalués par des experts enseignants du conservatoire de musique)

Un storytelling voit le jour. Il reprend la cause « sociétale » du point 1, qui montre comment des acteurs (humains, animaux, terre etc....) sont gênés par la situation actuelle et comment est arrivée la solution proposée. L'humanisation de la cause est un moment qui doit créer de l'émotion et faire comprendre immédiatement le problème à traiter, mais surtout faire s'engager émotionnellement l'interlocuteur à qui s'adresse le message (Hansen, 2005). Une vidéo en soutien est très efficace car les mises en situation sont évoquées et la projection personnelle est aisée.

Présentation à la « foule ou crowd » constituée de 25 personnes au moins à partir des outils réalisés. Questions, retours et conseils pour des changements sont amenés, ainsi que des échanges d'expériences vécues par des participants lors de situations analogues, témoignages qui permettent de donner du « vécu humain » à la situation évoquée. Un outil de crowdsourcing (plateforme de forums) est proposé aux participants avec un espace dédié pour y déposer les informations, les vidéos, le storytelling et tous les documents utiles sont accessibles à la compréhension des projets. Sur cette plateforme, chaque projet est accessible par l'ensemble des invités qui font partie du « crowd ». Ces derniers sont invités à « visiter » l'espace dédié à chaque projet, à le commenter, l'apprécier (« like » ou « unlike » certains points), à émettre d'autres suggestions et appréciations spécifiques sur certains points du projet, son originalité, voire les difficultés que le projet pourra rencontrer. Bien sûr, ces visites se font à titre d'échanges, plus le projet est visité et commenté, plus il est classé parmi les projets phare. Constatons qu'un projet équipé d'une vidéo sur la thématique reçoit 6 fois plus de visites qu'un projet sans vidéo et que le projet est 4 fois plus « liké » qu'un autre projet sans vidéo. Chaque moment de présentation à la « foule » est, pour le porteur de projet, l'occasion de réviser ce dernier afin de l'adapter au mieux aux demandes des usagers éventuels. Constatons que les évolutions successives et notoires des projets sont très appréciées par la « foule » qui apprécie, entre autre, la prise en compte de leurs demandes. L'offre commerciale se structure donc pas à pas.

Une simulation de vente à des professionnels du secteur considéré, qui eux, pourront évaluer le marché final et le volume des affaires réalisables. Ils apprécient aussi la faisabilité du projet et il est demandé à ces professionnels les chances d'occurrence de l'issue positive de la création

d'une structure, voir s'ils participeraient à une opération de « crowdfunding » pour amorcer les premiers fonds de la création de l'entreprise.

Cette expérience intègre complètement l'utilisateur, l'acheteur et la valeur ajoutée du produit/service, jusqu'au client final dans des proportions réalistes d'appropriation, en utilisant le « benchmarking », et surtout en positionnant toujours l'offre au milieu d'une foule de clients potentiels intéressés de près ou de loin par la solution proposée. Ces maillages sont aujourd'hui aisés grâce à internet et aux réseaux sociaux et aux états d'esprit des créateurs jeunes qui préfèrent la collaboration à l'intégration verticale de tous les métiers dont ils ne sont pas spécialistes. Ces structures d'entreprise acceptent très volontiers des relations de coopération entre elles sur des métiers divers et se retrouvent d'ailleurs dans des lieux de « coworking » propices à ces rencontres « improbables » ? Le focus donné par cette orientation méthodologique est celui de la satisfaction du client en tant que produit mais aussi en tant qu'individu engagé dans sa société (écologie, protection de la santé, malnutrition, ...) et connecté à une collectivité devant laquelle il défend ses positions individuelles et ses choix (« selfies », blogs, réseaux sociaux, « crowdfunding » etc.)

## Conclusion

L'expérience menée permet de mettre en évidence les modalités concrètes de sollicitation de clients potentiels via des communautés de clients potentiels « engagés » dans leurs consommations. Cette démarche se situe dans un processus de création, lors de la phase de formalisation du projet, en « ante création » et permet d'évaluer le processus d'achat des premiers clients sans pour autant avoir une idée exhaustive du volume du marché potentiel et encore moins de la croissance de ce dernier. Cette perspective intègre les étapes de co-crédation et de co-remise en cause du produit et du service par les utilisateurs et valide ainsi les démarches « chemin faisant » (Avenier, 1997). Cela suppose un processus entrepreneurial qui intègre le client autrement qu'à travers l'étude de marché. La conception collective de ce processus s'en trouve renforcée rejoignant les contributions sur les écosystèmes d'affaire collaboratifs, et aussi les modèles de développements stratégiques de marchés BOT : « bottom to the Top » utilisées dans les pays d'Afrique et d'Asie car l'innovation est ainsi peu onéreuse, les produits sont d'emblée adoptés car créés par leurs utilisateurs et le risque lié à l'approvisionnement et à la promotion de l'usage minimisé. L'intérêt d'animer une « foule ou crowd » produit les mêmes effets, même en dehors d'un marché plus dynamique et à niveau de vie plus élevé, il a l'énorme avantage d'impliquer des utilisateurs qui ne demandent qu'à être associés car très engagés dans leurs consommations.

L'utilisation des réseaux comme point d'ancrage pour la création des sociétés relatives à ces projets émergents renvoie aux modèles des « netups », petites sociétés qui se créent avec comme appui les usagers (méthode du « Lean Startup » (Li et al. 2014)). La startup classique développe son produit en laboratoire puis va le proposer auprès des utilisateurs potentiels, mal connus. Dans le cas d'une société « Netup », la communauté des usagers actifs et passifs est le socle de démarrage des activités de la société et l'entreprise qui se structure est à l'interface entre le produit, le marché et le réseau. Cette mobilisation d'un réseau de communauté s'inscrit dans la tendance actuelle au développement de l'open innovation en faisant appel à la foule dans la dynamique du « crowdsourcing » et des stratégies collaboratives.

## Bibliographie

- Avenier M.J. (coord.) (1997), « La stratégie "chemin faisant" », Paris, Economica.
- Boutigny E., Renault S. (2013). « Le Jam : analyse et enjeux de l'outil *crowdsourcing* d'IBM Le cas du Nekoé Jam », *Revue Française de Gestion*, n° 236, Pp 49-66.
- Cadogan J.W, Diamantopoulos A. (1995) « Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the market orientation construct : integration and internationalization », *Journal of strategic marketing*. N°3. Pp 41-60.
- Chesbrough, H. (2003), *Open innovation, The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*, Boston, Harvard Business School Press.
- Cristau C. (2006) « L'attachement à une marque : conjonction de la dépendance et de l'amitié » *Revue Française de Gestion*, Avril 2006, N°207, Pp 5-24.
- Elidrissi, D., Hausch, V. (2012), « Entrepreneuriat international et réseaux sociaux pour les PME innovantes : quelles perceptions pour quelles stratégies ? », *Revue de l'entrepreneuriat*, vol. 11, n°3, p.15 à 32
- Hansen F. (2005) "Distinguishing between feelings and emotions in understanding communication effects". *Journal of Business Research*, 58, Pp 1426-1436
- Lebraty J.-F. (2007), « Vers un nouveau mode d'externalisation : le crowdsourcing », 12<sup>e</sup> Conférence de l'AIM, Lausanne.
- Leek S., Christodoulides G. (2012) "A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components". *Industrial Marketing Management* (41). Pp 106-114.
- Li Y., Guo Q, Fu Z.(2014) "Collaborative innovation research on co-working platform based on lean startup model". *Human Interface and the Management of Information. Information and Knowledge Design and Evaluation. 16th International Conference, HCI International 2014. Heraklion, Greece*, Pp 491-502.
- Liotard Isabelle, « Transferts de connaissances sur internet et innovation : le rôle de nouveaux intermédiaires », *Innovations* 3/2012 (n°39), p. 49-69
- Mitchell AA, Olson JC (1981) "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?" *Journal of Marketing Research*. 18; Pp318-332.
- Nilles JJ. (2001). "Pour une approche pragmatique de l'éthique dans la vente » *Décisions Marketing*. n°22. Pp 65-72.
- Prahalad CK, Hart S.L, (2002) "The fortune at the bottom of the pyramid". *Strategy and business*, 26 (1). Booz: Allen & Hamilton, pp. 54-67.
- Prahalad C.K, Hammond A. (2002) "Serving the world's poor, profitably". *Harvard Business Review*, 80 (9), Pp 4-11.
- Renault S. (2013) « Travailler pour des fèves de cacao. Crowdsourcing ou pourquoi les organisations jouissent de la contribution des « Oompa-Loompas » ? », *Gestion* 2000, n°4, Pp 67-85.
- Rym B.H. (2011). «L'approche combinée dans la définition de l'orientation marché : Pour une réconciliation entre les deux approches culturelle et comportementale». *Direction et Gestion* n° 82, n°252, Pp 81-88.
- Saxe R., Weitz B. (1982) "The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople", *Journal of Marketing Research*, Vol 29, Pp 343-35.
- Smit E., Bronner F, Tolboom M. (2007). "Brand relationship quality and its value for personal contact". *Journal of Business Research*. 60, pp 627-633.

Tarafdar M., Anekal P. Singh R. (2012) "Market development at the bottom of the pyramid: examining the role of information and communication technologies » Information Technology for Development, Vol 18, N° 4, Octobre 2°12, Pp 311-331.

Zaichkowsky J.L. (1985) "Measuring the involvement construct". Journal of Consumer Research. 12 (3) pp341-352.

## **Résumé**

L'objet de cette communication est d'analyser l'opportunité de prendre en considération les attentes et l'avis du client à côté de ceux des autres parties prenantes et d'apprécier la mobilisation d'un réseau de communautés pour faire intervenir ces clients potentiels dans la définition d'un projet de création d'entreprise. Nous formulons l'hypothèse qu'il peut intervenir à plusieurs niveaux : lors de la définition du projet à la fois sous l'angle technique (afin de préciser les fonctionnalités) et sous l'angle commercial (afin de définir les caractéristiques du marketing mix lors de la phase d'adoption du produit par le client via notamment le rôle du réseau de communauté. La communication propose une réflexion théorique et pratique construite à partir d'une expérience menée dans le cadre d'un projet étudiant où via la mobilisation d'une plateforme représentant un réseau de communautés, les clients potentiels sont sollicités. Nous présenterons dans une première partie le positionnement théorique de notre communication puis dans une deuxième partie le projet développé à titre expérimental.