

EDF Pulse & You : comment co-innover avec les usagers ?

par

■ **Gaël Le Boulch** ■

En charge de l'innovation ouverte clients particuliers à la direction marketing d'EDF
Partenaire de recherche à l'université Paris Dauphine

En bref

En 2016, la direction marketing des clients particuliers d'EDF a mis en place la plateforme de coconstruction EDF Pulse & You. Plus qu'un outil, c'est une nouvelle démarche qui organise la co-innovation entre trois acteurs : des particuliers, des start-up et EDF. L'objectif est de renforcer la proximité avec les internautes pour inventer la relation client de demain. Comment travailler et innover avec les start-up ? Comment anticiper les attentes des internautes ? Aux frontières du marketing, des relations avec l'écosystème de start-up et de la stratégie d'innovation de groupe, le projet EDF Pulse & You développe une nouvelle approche au sein d'EDF, où l'internaute et ses usages sont au centre de toutes les attentions.

Compte rendu rédigé par Sophie Jacolin

L'Association des Amis de l'École de Paris du management organise des débats et en diffuse les comptes rendus, les idées restant de la seule responsabilité de leurs auteurs. Elle peut également diffuser les commentaires que suscitent ces documents.

Séminaire organisé avec le soutien de la Direction générale des entreprises (ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique) et grâce aux parrains de l'École de Paris (liste au 1^{er} février 2017) :

Algoé¹ • ANRT • Be Angels • Carewan • CEA • Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris Île-de-France • Conseil régional d'Île-de-France • Crédit Agricole S.A. • Danone • EDF • ENGIE • ESCP Europe • FABERNOVEL • Fondation Crédit Coopératif • Fondation Roger Godino • Groupe BPCE • HRA Pharma² • IdVector² • La Fabrique de l'Industrie • Mairie de Paris • MINES ParisTech • Ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique – DGE • Ministère de la Culture et de la Communication – DEPS • NEOMA Business School • Orange • PricewaterhouseCoopers • PSA Peugeot Citroën • Renault • SNCF • Thales • UIMM • Ylios

1. pour le séminaire Vie des affaires
2. pour le séminaire Ressources technologiques et innovation

EDF Pulse & You, démarche d'innovation participative lancée début 2016 par EDF, constitue une petite révolution culturelle. En misant sur la coconstruction d'offres avec les internautes et en permettant de s'appuyer sur des technologies développées par des tiers, elle donne désormais la possibilité au client d'impulser de nouveaux projets. Pour anticiper les attentes futures des internautes dans le domaine de l'énergie, EDF propose d'investiguer le champ du bien-être durable dans l'habitat. Pour cela, il fallait investir dans des technologies d'avenir. D'où la création de la plateforme EDF Pulse & You qui met en relation des contributeurs très divers (internautes, start-up, fournisseurs...) autour du thème de l'innovation partagée.

Franchir un cap dans l'innovation ouverte

Nous voulions aller plus loin en mobilisant les internautes pour inventer ensemble les offres de demain. Cette relation est fondée sur des échanges d'idées.

C'est en 2014 que l'idée de cette plateforme a commencé à germer à la direction marketing des clients particuliers. Jusqu'alors, dans le cadre de notre politique d'innovation ouverte, nous examinons des projets soumis par des start-up et, le cas échéant, mettons ces jeunes pousses en relation avec des experts internes afin qu'ils élaborent des preuves de concept.

Un appel d'offres a été lancé pour créer une communauté numérique. Le choix s'est porté sur Fanvoice, start-up dont l'objet est précisément de construire des plateformes de co-innovation reposant sur des communautés d'usagers. Le site a été bâti en moins de deux mois, entre janvier et février 2016. Restait à le baptiser. En concertation avec la communication Groupe, nous avons repris à notre profit le nom d'un concours de jeunes entrepreneurs lancée trois ans auparavant, Pulse, qui commençait à incarner la démarche d'innovation d'EDF dans l'esprit du grand public. Faisant partie de ce jury, j'étais d'ailleurs à l'avant-poste pour identifier des start-up susceptibles de participer à notre aventure.

De connaissances en découvertes

Le 31 mars 2016, le premier POC (*proof of concept*, démonstrateur de faisabilité) était proposé au public sur la plateforme. Sur la page d'accueil, assez épurée et misant sur une communication imagée, une question simple était posée : « *Dans votre habitat, quels objets connectés vous seraient utiles ?* » Quatre modes de contribution étaient possibles : soumettre une idée, commenter une idée déjà postée, répondre à un sondage ou encore "liker".

Il suffit d'une adresse e-mail pour s'inscrire à la communauté. Volontairement nous n'avons pas fait réagir les internautes à un produit ou un service pour ce premier POC. Notre but étant l'idéation, nous attendions des contributions générales. Cette stratégie a payé, puisque le POC a rapidement recueilli de nombreuses idées.

Deux semaines plus tard s'ouvrait un nouveau POC, consacré cette fois à un produit développé par une start-up, le thermomètre Hector relié par Bluetooth à une application mobile. « *Un thermomètre connecté pour votre maison, vous en feriez quoi ?* » interpellait l'écran, avant de dérouler quelques atouts du produit et le calendrier de la consultation. Une iconographie présentait le type d'idées susceptibles d'être jugées intéressantes. Un pavé détaillait enfin les cadeaux attribués par tirage au sort aux participants.

Sur les six cents répondants, nous en avons sélectionné une centaine dont les idées nous paraissaient les plus pertinentes. Ces contributeurs ont reçu le produit à tester afin d'en commenter l'utilisation pendant deux mois. Leur retour a fait l'objet d'un premier traitement lexical automatisé permettant de rapprocher les propositions de même nature et de dégager de grandes pistes. La start-up a été destinataire du volet de ce rapport qui l'intéressait.

Une synthèse des principaux résultats a ensuite été mise en ligne, en libre accès, expliquant quelles idées avaient été les plus contributives ou au contraire éliminées.

Hector était jusque-là commercialisé uniquement en *B to B*, notamment à des restaurateurs soucieux de contrôler la température de leurs réfrigérateurs. Nous avons incité la start-up à se lancer en *B to C*. EDF Pulse & You a donc aidé Hector à être référencé auprès de Truffaut, de Darty et de la Fnac. Il a été adopté par des particuliers attentifs à l'atmosphère de certaines pièces, les chambres d'enfants en particulier, mais aussi, de façon plus inattendue, à la température de ruches et de poulaillers.

Surtout, il s'est avéré que la fonction d'hygrométrie incluse dans l'outil était plus utilisée que celle de thermomètre – preuve que le bien-être et le confort ne se limitent pas à la sensation de chaleur, et que les usagers sont sensibles au degré d'humidité des pièces. Nous préparions dans le même temps le troisième POC dédié à Energy Square, plateau sur lequel il suffit de poser un téléphone ou un ordinateur portable pour le recharger, par conduction.

Une équipe réduite pour une mobilisation maximale

Cinq POC ont vu le jour depuis le lancement de la plateforme le 31 mars 2016, et trois autres sont en cours. Ils durent en général trois mois. Classiquement, ils débutent par une phase de recrutement assez dynamique, suivie d'un effet de longue traîne de deux à trois semaines. Mais il suffit que surgisse une proposition hors norme pour que la communauté réagisse, poste des commentaires, lance de nouvelles idées. Les échanges sont aussi réactivés par la newsletter mensuelle.

Au 5 octobre 2016, EDF Pulse & You recensait plus de 3 000 inscrits, 3 200 commentaires, 3 100 idées et 10 500 réponses aux sondages. Le succès est donc là. La clé du dispositif réside dans la mise en relation directe des usagers et des start-up. EDF intervient peu.

Nous sommes deux collaborateurs dédiés à temps plein à EDF Pulse & You, un *community manager* et moi-même, et bénéficions du support d'interlocuteurs identifiés dans les services achats, juridique et informatique. Nous nous efforçons de lire un maximum d'idées chaque jour et nous nous engageons à répondre sous 24 heures aux questions des internautes.

Enfin, le suivi technique et logistique de la plateforme est assuré par notre partenaire Fanvoice, start-up d'une vingtaine de personnes avec laquelle nous sommes en interaction quotidienne.

Premiers enseignements

D'une relation avec le client classique, c'est-à-dire organisée autour d'un produit ou service, nous évoluons vers une relation à l'usage, fondée sur des idées.

Autre enseignement, la fréquence et la régularité des POC sont essentielles pour entretenir l'implication des internautes. Un nouveau projet doit apparaître tous les mois. Ce rythme est capital pour soutenir l'intérêt.

Enfin, il serait dommage de réduire la communauté à la sphère virtuelle. Les rencontres en chair et en os viennent renouveler et enrichir les débats. Nous avons ainsi monté des tables rondes de coconstruction avec des start-up et des clients en région, et participerons prochainement à un événement organisé par *Up' Magazine* sur les innovations relatives à la transition énergétique.

Au final, c'est donc grâce aux trois moteurs que sont les idées, la passion et la nouveauté que nous coconstruisons une nouvelle histoire avec nos clients, au profit de l'ensemble de notre écosystème.