

## Le groupe de codéveloppement professionnel : l'essayer c'est l'adopter!

*La présente édition de ce numéro thématique a été coordonnée par Judith Cantin et Yvon Chouinard, qui sont tous deux membres du Comité Veille et Recherche de l'AQCP.*

### Article 1 – « Vendre » le codéveloppement : quelques principes marketing

#### **Renaud Legoux, Ph. D.**

Professeur agrégé – Département de marketing

HEC Montréal

[renaud.legoux@hec.ca](mailto:renaud.legoux@hec.ca)



#### **Sommaire**

Le groupe de codéveloppement est une approche très versatile qui peut être utilisée avec plusieurs types de personnes. Mais ce qui en fait sa force dans la pratique présente aussi un écueil quand vient le temps d'en faire le marketing. Après avoir énoncé quelques principes de base en marketing de produits, cet article propose des stratégies de marketing qui pourraient faciliter le positionnement du groupe de codéveloppement auprès de ses divers publics cibles.

#### **Table des matières**

Adapter le message en fonction du client.....	2
Positionner son produit, un bénéfice à la fois.....	2
Positionner le produit en fonction des cibles potentielles.....	3
Références.....	3

## **« Vendre » le codéveloppement : quelques principes marketing**

Dès que l'on m'a parlé du codéveloppement, j'ai été impressionné par la versatilité de cette approche. En tant que professeur en marketing habitué à enseigner à mes étudiants à cibler spécifiquement leurs consommateurs, la diversité des publics qui peuvent utiliser le codéveloppement m'a frappé. En effet, le groupe de codéveloppement peut aussi bien s'adresser à des gestionnaires d'entreprises, qu'à des enseignants et des étudiants. En mettant une lentille marketing sur cette grande versatilité, on remarque un écueil potentiel. Utiliser une manière standard de présenter l'outil afin de toucher toutes ces cibles de la même manière risque de diluer le message et d'atteindre mollement chaque cible. Il est donc impératif d'adapter la manière d'aborder cet outil polyvalent à chaque public qui est ciblé.

### **Adapter le message en fonction du client**

Adapter son message et son approche à sa cible est plus facile à dire qu'à faire. Simplifions les choses en considérant le codéveloppement comme un produit. En marketing, le produit est l'ensemble des bénéfices qui sont retirés par une personne dans son activité de consommation. Par exemple, des lunettes de soleil ne font pas que nous protéger de l'éblouissement, elles nous permettent de projeter une image de nous-même. Chaque groupe que nous ciblons peut rechercher des bénéfices différents dans un produit donné. Certains consommateurs achètent leurs lunettes de soleil pour faire du sport alors que d'autres paient hommage à Audrey Hepburn en portant des Ray-Ban Wayfarers. On peut donc positionner des paires de lunettes de soleil avec les mêmes attributs techniques de base, c'est-à-dire protéger du soleil, dans des cadres de référence différents grâce à la mise en valeur de bénéfices distincts. La performance pour les lunettes de sport et le raffinement et l'identification à une icône pour l'accessoire de mode. Il est important de rappeler que si l'on souhaite un positionnement clair, il ne faut mettre de l'avant que quelques bénéfices à la fois. Si on sort une trop grande liste d'épicerie, notre participant se trouve noyé d'information et on perd en efficacité.

### **Positionner son produit, un bénéfice à la fois**

Les définitions mêmes du codéveloppement appellent à une multitude de bénéfices. Il faudra savoir lesquels activer pour atteindre les publics cibles que l'on s'est fixés. Dans un bref article de 2010, Marie-France Sarrazin présente pas moins de trois définitions du concept. La première propose que « le groupe de codéveloppement professionnel est une approche de formation pour des personnes qui croient pouvoir apprendre les unes des autres afin d'améliorer, de consolider leur pratique (p.34). » Ici, le bénéfice central est d'améliorer et de consolider une pratique professionnelle. Le terme pratique est délibérément large afin d'intégrer un ensemble de situations propres à des situations professionnelles. On positionne l'approche explicitement dans la catégorie des formations. Cette idée de formation peut être cruciale si l'activité doit obtenir l'aval d'un service des ressources humaines avant d'être implantée.

La deuxième définition proposée par Mme Sarrazin est que l'« on peut aussi le définir comme un groupe de six à huit personnes qui, individuellement, souhaitent travailler à leur auto-développement professionnel et se mettent ensemble pour s'entraider dans leur démarche. (p.34) » Encore une fois, le bénéfice central est proche de la pratique professionnelle, mais on l'active par la notion de groupe et d'entraide. L'emphase est moins sur la formation que sur le développement personnel. On est plus proche des bénéfices intrinsèques. Le positionnement qui découle de cette définition peut être utile

quand les personnes sont motivées essentiellement par leur propre parcours professionnel et humain.

La troisième définition a une portée encore plus relationnelle : « Une autre définition pourrait encore être de parler d'une forme de coaching en groupe de pairs. Ce groupe de codéveloppement est plus qu'un lieu de parole et de partage, car l'objectif d'amélioration de la pratique de chacun est explicitement mis en évidence. (p. 35)» Ici, les bénéfices professionnels ne sont pas au cœur du produit. On insiste vraiment sur l'idée de partage et de développement personnel.

### **Positionner le produit en fonction des cibles potentielles**

Nous avons vu, dès le début du texte, quelques cibles potentielles pour le codéveloppement. On peut « repackager » ou repositionner le produit en fonction de chacune de ces cibles. Pour des gestionnaires d'entreprises ou des étudiants, le bénéfice de poursuivre son perfectionnement peut être très alléchant. On pourra alors présenter le codéveloppement comme une activité d'apprentissage. Pour les enseignants, qui ont un métier qu'ils pratiquent souvent de manière relativement autonome, le bénéfice de partage pourrait être une clé intéressante. Bien comprendre les bénéfices apportés par notre produit facilite la conquête de nouveaux publics. Par exemple, la troisième définition, qui porte le bénéfice d'avoir une expérience de coaching, peut être attrayant pour des étudiants de doctorat qui se sentent souvent isolés et vulnérables pendant leur rédaction de thèse. Pour attirer cette cible, la dimension récurrente, le rituel rassurant et le partage devraient animer non seulement la promotion mais aussi l'approche toute entière. Bien sûr, l'essentiel de l'approche doit demeurer l'amélioration des pratiques, mais c'est la manière d'amener les participants vers cet objectif qui diffèrera.

La grande difficulté d'atteindre ses publics cibles est l'identification des bénéfices pour chacun de ceux-ci. Les exemples cités plus haut ne sont que des conjectures. Il est important d'aller consulter les participants ou les personnes qui pourraient collaborer à une activité de codéveloppement. Un grand piège en marketing est de se considérer soi-même comme la référence en termes de bénéfices. Les personnes à qui nous nous adressons vont probablement valoriser d'autres bénéfices que vous. Ce n'est pas parce qu'une personne voue un culte à Audrey Hepburn qu'il en va de même pour tout le monde. Il faut donc aller sur le terrain, consulter. Par exemple, dans son article, Mme Sarrazin nous présente des témoignages qui reflètent l'information riche que l'on retrouve sur le terrain : « J'y vois un outil pour améliorer la qualité d'écoute. (...) Un formidable moyen pour développer les compétences en mode transverse. C'est un espace où on prend le temps de se comprendre pour mieux agir et accepter de demander de l'aide. (p.37)» Après avoir constaté l'expérience vécue par les participants, il ne faut pas hésiter à partager nos observations puisqu'elles pourraient aider à comprendre les bénéfices recherchés par le public cible. Qui sait, peut-être est-il temps de développer un groupe de codéveloppement sur le marketing du codéveloppement?

#### Références :

Sarrazin, Marie-France (2010) « Le codéveloppement professionnel, une approche puissante encore méconnue. » Centraliens, no 605 (sept.-oct.), p. 34-37.