

POUR QUE LES ENTREPRISES SURVIVENT À LA CRISE

Le marketing au secours du monde d'après le Covid-19

Depuis le début de la crise du Covid-19, après la phase de sidération, beaucoup d'initiatives se sont consacrées à traiter l'urgence sanitaire. Un peu partout sur la planète, ce sont pas moins de 48 hackathons qui ont été consacrés à cette épidémie. Le Cnam est présent dans le Business Hackathon de l'Adetem.

C'est en suivant les résultats des hackathons estoniens et berlinois qu'Élie Liberman, professeur associé au Cnam et administrateur de l'[Adetem](#), s'est posé la question suivante : Comment une communauté de marketeurs peut-elle apporter sa pierre à l'édifice et permettre aux entreprises de survivre à cette crise ?

En une semaine, ce sont 4 associations qui se sont regroupées autour du « Business Hackathon » [#HackedLaCrisse](#). Monté avec l'aide de [Jean-Noël Jaslin](#), auditeur au Cnam Paris dont nous avons fait récemment le portrait, ce sont 157 professionnels partout en France qui se sont inscrits pour proposer 32 problématiques à résoudre, au final regroupées en 8 thématiques.

Les 1er et 2 avril, d'intenses discussions ont eu lieu sur chaque thématique, pour produire au final une boîte à idées très riche et utile au plus grand nombre. L'aventure continue avec plusieurs publications, des webinars, et des événements quand nous serons tous sortis du confinement !

INTERVIEW D'ÉLIE LIBERMAN, PROFESSEUR ASSOCIÉ AU CNAM

Pouvez-vous d'abord nous rappeler le principe du Hackathon ?

En théorie, un hackathon physique regroupe en un lieu des développeurs, des marketeurs ou tout type de profils pour développer en un temps très court des prototypes de solution à un problème donné. Depuis le confinement, nous avons dû inventer une nouvelle forme de hackathon en ligne, dans lequel toutes les interactions se sont passées à distance, mais nous avons gardé le principe du temps court. Le « [Business hackathon #HackedLaCrisse](#) » s'est déroulé les 1er et 2 avril derniers.

Le Hackathon que vous avez initié est-il de nature nationale ou a-t-il pris une dimension internationale ?

L'[Adetem](#) et les autres associations partenaires ont toute une dimension nationale. Certaines des problématiques proposées sont venues de Belgique, mais comme le Hackathon été animé en français, la dimension internationale était de toute manière limitée à la francophonie.



Qui participe à cette manifestation en ligne ? Des professionnels du marketing uniquement ?

Non, dès la conception de l'événement, j'ai voulu associer d'autres profils que les professionnels du marketing, toute personne intéressée par la survie de leur entreprise. Nous avons, par exemple, les [DCF du Grand Paris](#) et [French Road](#), qui regroupe des start-uppeurs. Nous avons aussi invité des auditeurs de l'EPN Stratégies, qui ont répondu présent.

32 problématiques ont été abordées lors du Hackathon, finalement regroupées en 8 thèmes : pouvez-vous nous donner des exemples et nous parler des solutions proposées ?

Normalement, un hackathon se concentre sur une seule problématique. Dans notre cas, j'ai voulu laisser le champ totalement ouvert pour apporter des éclairages qui puisse aider le plus grand nombre. Au cours du hackathon, nous

avons décidé que le livrable final serait une boîte à idées autour des 8 thématiques. Par exemple, nous avons un « kit de marketing pour TPE et PME en crise » proposant des solutions de redémarrage rapide pour relancer l'activité et un [*Proof Of Concept*](#) que nous proposons de développer. La RSE a aussi été un sujet très riche. Mais il le sont tous !

À qui, à quoi destinez-vous les résultats de cette manifestation ? Que peuvent-ils apporter à la crise actuelle ?

La question du « Qui ? » a été réglée dès le départ, ce sera pour tous, car la démarche s'est inscrite dans l'innovation ouverte. Nous l'avons précisé dans le règlement et le code de bonne conduite du hackathon. Le « Quoi ? » a été décidé collectivement durant le hackathon. Le livrable est une boîte à idées utilisable par le plus grand nombre, un éclairage pratique qui a été réfléchi pour répondre à 3 temporalités : pendant la crise, à la sortie de la crise, pour un futur désirable. L'objectif est d'inspirer à tout manager une ou plusieurs solutions pour permettre à son entreprise de mieux s'en sortir, et donc de préserver l'emploi et l'activité économique.

D'une manière plus générale, en tant que professionnel du marketing, comment voyez-vous l'après-crise du point de vue économique ? Certains disent que la France pourrait connaître une récession au moins égale à celle rencontrée à l'issue de la Seconde Guerre mondiale ? Qu'en pensez-vous ? Et que peut le marketing pour aider à en sortir le plus rapidement possible ?

Le rôle du marketing est d'aider à générer le chiffre d'affaires quotidien de l'entreprise et d'assurer son avenir. Il est certain qu'à la sortie de la crise, les challenges vont être énormes. Que ce soit au travers de l'animation du portefeuille client qui doit être sécurisé, de la relance de la prospection ou du lancement de nouvelles offres, on ne va pas se reposer sur nos lauriers ! Hélas, je suis dans le marketing, pas dans les arts divinatoires.



1 avril 2020

2 avril 2020

Pour s'informer

[#HackezLaCrise](#)

[Adetem : le 1er réseau des professionnels du marketing en France](#)

[Élie Liberman : LinkedIn](#)

[Jean-Noël Jaslin - LinkedIn](#)

<https://icsv.cnam.fr/connaitre-l-icsv/evenements-et-conferences/le-marketing-au-secours-du-monde-d-apres-le-covid-1>