

Haute résolution

Consommateur ou consom-acteur ?

Exiger toujours mieux pour soi : rien de plus normal pour le client. Mais rien de plus compliqué pour l'entreprise ! Face à ce casse-tête, l'entreprise lâche du lest. Et d'encombrant, le client en devient coopérant.



« Il y a du cheval là-dedans ? »

Shibuya, quartier huppé de Tokyo, un après-midi d'été. Deux adolescentes font du lèche-vitrine. L'une d'elle porte un tatouage d'un Fournisseur d'accès internet (FAI) sur l'avant-bras. La jeune femme n'est plus seulement une cliente : une ambassadrice d'un nouveau genre est née. Usager ou client ? Les termes semblent galvaudés, les directions marketing et commerciales s'accordant pour faire du client non plus seu-

lement le roi mais leur allié. Le consommateur rentre dès lors dans une toute autre dimension en devenant le collaborateur de l'entreprise. Son co-créateur. Son consultant. Tendances très nettes dans le e-commerce, le « customer empowerment » s'entend donc comme la prise de pouvoir, consciente ou non, du consommateur. Ce dernier n'est plus seulement confiné à la simple tâche d'acheter. Au contraire, il veut faire acheter et peut même pro-

poser son expertise en matière de marketing ou de R&D.

A l'origine du buzz, on retrouve avant tout la formalisation d'une tendance qui n'est pas neuve. « *Les pratiques en e-commerce s'orientent vers une meilleure information du client, lui permettant un benchmark efficace dans un contexte où les exigences se sont accrues par un pouvoir d'achat moins fort. Mais ce phénomène, à l'œuvre, persiste depuis plusieurs années*, explique Ra-

fael Fétique, cofondateur de Converto, cabinet de conseil digital. *Donner des outils qui n'existaient pas avant, voilà la véritable nouveauté pour le client.* » Ainsi la digitali-

avant lui. Toutefois le rôle du vendeur s'en trouve chamboulé. Quid de son expertise ? Et les points de vente doivent nécessairement évoluer en boutiques digitales pour

riode sensible dès lors qu'il s'agit de planifier le temps de conception de leur offre. Avant l'impression, l'entreprise décide donc de louer un échantillon de boîtes e-mails et conçoit un pré-test pour demander l'avis du client. « *Néanmoins, la démarche n'est jamais naïve. La R&D et le marketing ne perdent pas leurs prérogatives. Le consommateur n'est pas capable de se projeter dans l'innovation* », rappelle Ra-fael Fétique. Il s'agit en fait d'utiliser le *customer voice* dans le processus de création. Ou autrement dit, à l'image du bourgeois gentilhomme faisant de la prose sans le savoir, le client peut gagner

“ *Il s'agit d'utiliser le customer voice dans le processus de création* ”

sation du processus de vente et d'informations autorise une comparaison à moindre frais. Mais pas que ! Aujourd'hui, les *pure players*, ou les adeptes de la stratégie *web to store* élargissent le spectre de la concurrence en matière de comparaison de prestations. Les prix ne sont plus évalués qu'entre enseignes concurrentes mais également entre magasins de la même chaîne. D'où une nécessaire cohérence de prix entre les boutiques du même nom. Ce qui nécessite parfois une remise à plat de la politique des prix en interne. Le pouvoir au client, c'est donc d'abord lui donner les moyens de comparer les services et les produits avec de nouveaux indices, des instruments nouveaux.

NOUVELLES LOGIQUES DE CONSOMMATION

Le *customer empowerment* inverse aussi certaines logiques de consommation. Traditionnellement, le client souhaite passer le moins de temps possible en magasin. Tendance particulièrement à l'œuvre dans la grande distribution avec les *chrono drive*. Désormais le client s'investit davantage avant son achat, et suggère ses envies aux entreprises. Par ailleurs, le temps dévolu au produit sera proportionnel, dans la plupart des cas, à sa valeur : séjours, véhicules, logement et nouvelles technologies sont autant de secteurs où le *customer empowerment* a de beaux jours

mieux coller aux habitudes du consommateur.

Autre avantage du *customer empowerment* pour l'entreprise : la réduction drastique des coûts. Les éditions Atlas, par exemple, vivent une pé-

Jérôme Lethu-Montois, directeur du salon e-commerce Paris Porte de Versailles
500 sociétés exposantes et/ou conférencières
Du 24 au 26 septembre 2013
30000 visiteurs

Quelles sont les nouveautés dans la programmation de l'édition 2013 ?

Précisons d'abord que ce salon e-commerce demeure le plus important de France et l'un des plus notoires d'Europe. Les conférences seront la clé de voûte de cette dixième édition. Parallèlement à la salle dédiée aux exposants, se tiendront des ateliers solutions, des keynotes et des assemblées plénières donnant la parole tant au milieu associatif qu'aux professionnels du secteur. Plus de 350 prises de parole seront ainsi consacrées aux nouvelles technologies, au numérique et à la digitalisation. Le salon sera justement l'occasion de récompenser l'innovation dans le e-commerce et le cross-canal, en mettant en exergue les best practices tout en récompensant neuf catégories sans oublier le coup de cœur du jury. Autre changement manifeste, l'installation de tablettes géantes et d'écrans numériques permettront de

mettre en phase le fond et la forme. Des podcasts seront également mis en ligne après les interventions. Une première pour le salon.

Quel est le point d'orgue de cette année ?

Nous avons revu notre baseline pour coller davantage avec les évolutions du secteur en nous concentrant sur le cross-canal et l'expérience client. En d'autres termes, comment prendre en considération le client à chaque étape du cycle de vie d'un produit ou d'un service. Il s'agira, en outre, de mettre en valeur les passerelles entre le commerce et le e-commerce par le biais de la digitalisation du point de vente ou de l'intégration de nouveaux outils tels que le « click and collect ». Fil conducteur des conférences plénières, le *customer empowerment* aura aussi la part belle en expliquant comment et pourquoi les marchands doivent donner plus de pouvoir au client.

Haute résolution

en pouvoir sans même le conscientiser. Dell, Swatch, Citroën, autant de marques qui ont intégré depuis plusieurs années le principe de la co-création même si le client, dans ce cas de figure, possède un rôle d'assembleur et non de concepteur. Toutefois, toutes les marques ne se prêtent pas aux réseaux sociaux, ni aux plateformes collaboratives. Sauf deuxième degré, difficile de « liker » la page d'une marque de papier toilette ou de créer une plateforme consacrée au benchmark de ce type de produit... Aussi, les acteurs du *customer empowerment* personnalisent et modifient l'existant parce qu'il s'agit d'un facteur discriminant de la marque sur son marché. Le produit sera généralement facturé plus cher. Et, au final, ce déguisement marketing rendra caduques les comparaisons de prix. En amont encore, la création de fausses fiches-produits, diffusées ensuite sur des espaces restreints, permet aussi à moindre coût d'établir un prévisionnel de ses futures ventes en atténuant le risque de flop. De même, l'A/B testing permet d'établir des statistiques grâce aux choix des clients. Une autre manière de l'intégrer dans le processus de décision avant la vente d'un produit. Si les réponses sont satisfaisantes, les résultats

pos du service. L'entreprise, en présentiel ou en virtuel, peut donc animer une plateforme collaborative ou des

lement. » On distingue ainsi plusieurs niveaux d'implication dans le *customer empowerment*. A un niveau plus

dans le développement de nouveaux services à l'origine de jeux de piste géolocalisés. « Par ailleurs, dans les rela-

plus forte et les liens plus intimes car les attentes du client sont plus faciles à établir. Le risque est également mutualisé », poursuit Lydia Boutaghane. Donner du pouvoir au client, c'est donc faciliter la tâche de l'entreprise : la mise en place de solutions centrées vers le *customer empowerment* entraîne une réduction des coûts, un partage des risques en BtoB et une baisse drastique de la mortalité infantile des innovations.

Mais le *customer empowerment* demeure un concept mal compris. D'une part le client peut se sentir submergé par les professionnels usant de leurs outils marketing et de tracking. Ensuite, qu'il s'agisse du consommateur ou de l'entreprise, les deux parties sont relativement perdues face à la digitalisation à l'œuvre dans le processus de vente. Comment mener la danse ? A quel moment du process marketing a-t-on recours aux clients ? Quels outils pour mesurer ces nouvelles tendances ? Demeure aussi la question de la ré-

compense pour ces nouveaux collaborateurs. Libre à la marque de choisir comment rétribuer une personne non salariée mais contribuant activement au rayonnement de la marque. « Les clients au cœur de ces pratiques sont déjà fidélisés. Il faut alors leur donner plus d'attention encore, en leur permettant de visiter l'entreprise, ou en organisant un système de récompenses spécifiques. Pour l'instant, il n'est pas encore question de penser à une forme de rémunération », précise Lydia Boutaghane. En définitive, plus question de « dicter » ses choix marketing et commerciaux au client ! Le consommateur est désormais *cross-canal* et *multi-devices*. Sa collaboration doit être implicite, qualitative mais surtout donner du sens à ses achats afin de fidéliser de nouveaux clients. Le plaisir n'est plus tant d'acheter le produit mais d'instiller sa patte dès avant sa fabrication.



« Tiens, c'est moi qui l'ai dessinée »

réseaux sociaux. A l'image de Nabisco, industriel spécialisé dans le produit de grande consommation sucré, lançant une communauté pour mieux cerner les attentes des femmes actives en matière de grignotage. De cette étude a émergé un besoin insatisfait et donc un produit neuf : un paquet de biscuits conditionnés par sachet de 100 calories. Retour sur investissement

avancé, l'avis du client se situe au centre du business model. Dans le prêt-à-porter par exemple, les trois marques Lafraise, Threadless ou encore le Gallo-drome fonctionnent de la même manière, avec deux communautés en amont de la fabrication : une première de designers, une seconde de consommateurs. Le nombre de votes décide de la commercialisation du motif imprimé sur le t-shirt. Les concepteurs illustrateurs sont rétribués en fonction du volume des ventes. D'autres entreprises optent pour les prestations sur mesure et font du consommateur le premier décideur. Evaneos, agence de tourisme, prend ainsi le pari de satisfaire le client dans ses moindres exigences. Le point de départ du concept ? Une feuille blanche, certes, mais qui se remplira au gré des désirs du futur usager. Enfin le client, s'il est doté d'un degré d'expertise suffisant, peut devenir acteur de l'innovation. De la puissance à l'acte. De l'idée à la commercialisation du produit. En d'autres termes, il s'agit d'allouer du pouvoir au client pour aider l'entreprise à mieux le servir. L'entreprise NI (National Instrument) a ainsi augmenté sa marge brute de 14% et ses revenus nets de 27% depuis la mise en place du forum de clients experts. SFR a également impliqué ses clients

tions BtoB, les liens entre fournisseurs et acheteurs peuvent être poussés encore plus loin. L'interdépendance est

Geoffroy Framery

« Autre avantage du *customer empowerment* pour l'entreprise : La réduction drastique des coûts »

une fois rattachés au volume de vente autoriseront la commercialisation du nouveau produit. Les beta test et les communautés en ligne entraînent également un nombre conséquent de feedbacks. Lego, en BtoB ou BtoC, décide d'un lancement d'un nouveau produit après avoir analysé ces fameux feedbacks. De même, l'EFM (Entreprise Feedback Management) de SFR permet une collecte en temps réel des avis clients en cross-canal. La réception de l'avis déclenche systématiquement des alertes et optimise la réactivité du service client en cas de plainte à l'encontre du produit ou de grief à pro-

notoire également pour le programme ambassadeur de Toyota grâce à son système de recommandations de produits avec une hausse de 3% des ventes. Les exemples sont légion.

TENDANCE FORTE, MAIS À MANIERE AVEC PRÉCAUTION

« Malgré tout, peu d'entreprises sont vraiment centrées « client », nuance Lydia Boutaghane, consultante et fondatrice de la société de conseil Client au cœur. Car peu d'entreprises décident de changer le client en un véritable co-créateur. D'autant que le pouvoir donné au client se réalise lentement et graduel-



e-commerce
PARIS 2013
L'ÉVÉNEMENT CROSS-CANAL

24 · 25 · 26 SEPTEMBRE 2013
PARIS • PORTE DE VERSAILLES
PAV 7.3

DONNEZ LE POUVOIR À VOS CLIENTS



10^{ème} ÉDITION

un événement **comex** Posium

Demandez votre badge gratuit sur www.ecommerceparis.com