

La fidélisation des consommateurs à une marque passera par la consommation à l'usage

Depuis 2007 et la création de Deezer, les Français ont pris goût à la consommation à l'usage. 35% se disent même plus fidèles à une marque si celle-ci propose une consommation à l'usage. Si Netflix a ouvert la voie dès 1997, ce sont des initiatives comme Autolib et Velib (lancées en 2007) qui ont définitivement installé ce concept dans l'hexagone et révélé le goût des Français pour une telle consommation plutôt que la possession d'un bien. Les premiers à en souffrir ont été les distributeurs de produits culturels comme La Fnac.

Ce concept peut-il également s'appliquer à des produits plus tangibles comme l'alimentaire ou l'hygiène beauté ? Nombreuses sont les initiatives à me faire dire OUI... En France par exemple, Big Moustache vous permet de recevoir des lames de rasoir adaptées à votre peau mais aussi à votre envie du moment : rasé de près ou barbe naissante. vente-privee, le site qui préempte chaque année de nouveaux domaines, ne s'y est pas trompé et a créé son service Click to drink qui permet de recevoir chaque mois un assortiment de vins. Le site est aujourd'hui le premier distributeur de vin en France. Attention, consommer à l'usage ne veut pas dire que le client se fait ficeler par la marque. Le consommateur doit pouvoir annuler ou suspendre son abonnement à tout moment, mais aussi modifier son adresse de livraison ou la régularité des livraisons d'un simple clic sur son ordinateur, sa tablette ou son smartphone. Aujourd'hui les marques ne peuvent plus se contenter d'une stratégie marketing de rétention des clients, à coup de gestes commerciaux. Les entreprises doivent adopter et cultiver la relation avec leurs clients, pour les fidéliser et ainsi réduire le taux de churn . Pour plagier le Ministère de la Santé comme l'Association du Management de la Réclamation Client : le geste commercial c'est comme l'antibiotique, ce n'est pas automatique. Et sur ce point le chemin semble encore bien long alors que respectivement 23%, 62% et 63% des Français auraient changé de fournisseur d'habillement, d'enseigne de grande distribution et de produits culturels et loisirs. La récente modification des offres de Bouygues Telecom (et de BYou) montre bien cette obligation urgente et irrémédiable qu'ont désormais les marques, de s'adapter à leurs clients et de les récompenser de leur fidélité au moins aussi bien qu'elles accueillent les nouveaux clients. Pourquoi le client doit-il rester ? Parce que la promesse faite par l'entreprise est tenue. Ainsi le taux de recommandation peut progresser, tout comme et le sentiment d'appartenance à la marque. Outre le chiffre d'affaires généré, la consommation à l'usage présente un énorme avantage, celui d'une excellente réputation aux yeux des Français : pour 32% d'entre eux, l'image de l'entreprise est meilleure lorsqu'elle propose la consommation à l'usage. Mais ce n'est pas tout. Aujourd'hui la valorisation d'une entreprise ou d'une marque dans son bilan peut fluctuer en fonction de son centrage client. Cette année, le classement Interbrand sur la valeur des marques a même fait s'envoler la valorisation d'Amazon (+ 25%) grâce à la reconnaissance de son organisation tournée vers le client (Customer Centric). Et cette nouvelle tendance nous amènera certainement à repenser les modes de calcul de la valorisation du parc client. Encore aujourd'hui, un client captif est mieux valorisé qu'un client à l'usage, tandis que la fidélité contrainte est considérée comme plus pérenne que la fidélité choisie. Mais pour combien de temps ?