



Quand le consommateur fait place à l'utilisateur ou la nécessité absolue de repenser la relation client



Chronique de Alain Bouveret
ELOQUANT

Mis à jour le 24/03/20 09:59

Vidéo et musique en streaming, location longue durée de véhicules, forfait sans engagement en téléphonie sont des exemples d'une tendance qui se dessine dans tous les secteurs. C'est un fait, les consommateurs renoncent de plus en plus au "prestige" de la propriété au profit de la flexibilité de l'abonnement.

Certains y voient une tendance générationnelle, « baby-boomers » vs « millenials ». Pour les baby-boomers, posséder une voiture et une maison était un symbole de réussite et de sécurité financière. Pour les millenials, c'est la liberté qui prime avec l'adoption d'une "économie de partage" dans laquelle ils attendent d'avoir accès à des produits et services sans les contraintes de la propriété et avec la possibilité du partage.

Cette nouvelle attitude des consommateurs oblige alors les entreprises à changer radicalement leur façon de penser la commercialisation de leurs produits ou services, en déployant de nouveaux modèles basés sur l'abonnement ou la consommation à la demande.

Le client passe soudain du statut de consommateur à celui d'utilisateur

Cette évolution est fondamentale pour le fournisseur. En effet, au-delà de l'adaptation aux préférences des consommateurs, les entreprises sont également mises au défi de réinventer le sens de la vente. Elles doivent passer de la monétisation des produits à la monétisation des relations et des expériences et doivent créer de multiples points de contact tout au long du parcours du client, afin de le fidéliser et de pérenniser ces revenus récurrents.



Au cœur de ce nouveau dispositif, se trouve la gestion de la relation client

Comme cette relation s'installe dans la durée, il est crucial de tout mettre en œuvre pour fidéliser le client qui se sent libre de tester, de comparer et de changer de prestataire. Il faut donc créer un lien émotionnel et relationnel entre la marque et l'utilisateur pour qu'il se sente considéré, écouté, valorisé, bref reconnu.

C'est donc l'opportunité pour les entreprises de créer de nouveaux services ou programmes personnalisés afin de capitaliser sur cette relation commerciale et de se différencier de leurs concurrents

Pour parvenir à ses fins, la marque doit repenser en profondeur son service client pour établir un véritable dialogue avec l'utilisateur. Elle doit aussi écouter en permanence ses remarques et demandes et être capable de détecter et analyser les signaux faibles qu'il émet afin de lui apporter les réponses et améliorations attendues. Cela nécessite à la fois de s'équiper de solutions permettant de mettre ces briques en place et également de former ses collaborateurs pour passer dans une relation d'empathie avec le client.

Dans un écosystème où les offres sont multiples mais aussi souvent assez uniformisées, les marques ne peuvent plus se permettre de perdre des utilisateurs ; c'est cette relation client à réelle valeur ajoutée qui fait la différence entre un client fidèle et un client éphémère. De plus, un client choyé aura vite fait de se transformer en prescripteur, amplifiant l'impact économique de cet investissement dans un service client de nouvelle génération.

Alors, donnez-vous les moyens de construire avec vos utilisateurs un lien fort, une histoire commune, un chemin partagé... revoyez votre modèle et repensez vos réflexes. Désormais, il n'y a plus de service après-vente car, si vous avez su créer des relations pérennes, la vente ne s'arrête jamais !