

Un jeu gagnant-gagnant: mettre

Tout au long de leur chaîne de valeur, marchands et industriels font de plus en plus appel à leurs acheteurs pour booster leur chiffre d'affaires. Ils recourent à des solutions digitales qui peuvent intervenir à cinq étapes du processus de vente.

Les règles du jeu participatif clients-entreprises

L'objectif. Vendre plus en répondant mieux aux besoins des clients, en démultipliant la communication et en renforçant la confiance des internautes.

Les moyens. Des dispositifs digitaux fournis par des start-up ou développés en interne, qui permettent d'associer les clients à diverses étapes de la chaîne de valeur.

Comment intégrer les clients à la partie.

«L'incitation financière est un moteur pour les clients-ambassadeurs d'une entreprise, mais le principal levier est la reconnaissance. La qualité de leur prestation est évaluée par différents outils, mais la société les met aussi en avant sur son site, les invite à visiter son siège, ou encore à rencontrer une ou deux fois par an ses dirigeants», développe Jérôme Gayet, président du think tank Institut du commerce connecté. ■

LÉLIA DE MATHAREL

LA COCRÉATION

92 % des Français jugent que les articles cocréés répondent mieux à leurs besoins, selon un sondage du Centre de recherche en management de Toulouse de juillet 2017. Certains fabricants font donc appel à leurs clients dès l'étape de conception. Les participants présentent leurs idées via un texte, une vidéo ou un dessin envoyés sur les réseaux sociaux, par mail ou sur une plate-forme web dédiée. Elles sont la majorité du temps soumises au vote des internautes. «Les entreprises travaillant sur des produits complexes, comme Decathlon, minimisent les dépenses de R&D et raccourcissent



ainsi leurs cycles de développement, explique l'expert en marketing Frank Rosenthal. La marque de chips Lay's, quant à elle, cocrée des recettes avec ses clients pour générer de l'engagement autour d'un nouveau produit en multipliant les partages sur les réseaux sociaux, pour assurer le succès de son lancement.» Braineet, La Boutonnière et Fanvoice développent des plates-formes de cocreation en marque blanche.

LA LIVRAISON COLLABORATIVE

Les distributeurs peuvent enfin utiliser leurs clients pour livrer leurs produits commandés en ligne. «En particulier dans la grande distribution, car les acheteurs vont régulièrement en magasin», souligne Jérôme Gayet. Fin 2017, Carrefour a lancé sa solution en propre, Merci Voisin, disponible dans 34 drives. Lorsque ses clients drive ont payé et choisi la date de récupération de leur commande, ils se rendent sur le site ou l'app de Merci Voisin pour choisir un autre client inscrit comme livreur et disponible pour récupérer leur commande et la leur apporter à domicile.



Avec ce service, le groupe ne fait pas sortir ses clients de son univers de marque, qui inspire confiance. Essentiel, car ils fournissent leur numéro de commande à un inconnu qui pourrait leur subtiliser leurs courses. Mais pour que le service décolle, Carrefour doit intégrer un nombre suffisant de livreurs, afin que ses acheteurs trouvent facilement quelqu'un dans leur quartier. Yper, You2you, Shopopop, Myboxman ou Drivoo ont aussi créé des communautés de particuliers livreurs, qui peuvent profiter d'un passage en magasin pour récupérer le colis d'un autre acheteur.

à contribution ses clients

LES CONSEILS EN LIGNE



49 % des consommateurs consultent les avis clients avant d'acheter sur le Net, selon une étude de la Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance de 2016. « *Ils ont plus de poids s'ils sont récents et contiennent des vidéos ou des photos*, détaille Frank Rosenthal. *Cette richesse booste aussi le référencement du site qui les héberge.* » Les frenchies Show-Roomer et Teester incitent les internautes à déposer des avis vidéo sur les sites de leurs clients. Moins spécialisés, Bazaarvoice (États-Unis),

Trustpilot (Danemark) et Avis vérifiés (France) sollicitent les consommateurs pour obtenir des commentaires et les mettre en valeur sur les sites de leurs utilisateurs. Autre façon de faire bénéficier les consommateurs des conseils de leurs pairs : confier à des clients fidèles le soin de répondre en direct à des questions via un chat branché sur le site marchand. « *Pour envisager d'en installer un, il faut totaliser au moins 100 000 visiteurs uniques par mois, sinon les réponses ne sont pas instantanées* », insiste Jérôme Gayet. Ces outils dits de *click-to-community*, développés par TokyWoky, iAdvize ou Howtank, allègent aussi les dépenses de service client.

LE MARKETING PARTICIPATIF



Les marchands peuvent désormais transformer les consommateurs en communicants, grâce à des outils comme celui de Popsell. Les entreprises proposent à leurs clients de relayer leurs campagnes marketing en utilisant une plate-forme pour gérer le partage de ces contenus, par mail ou sur les réseaux sociaux. Ces messages peuvent être personnalisés et la solution suit les internautes soumis à ces annonces grâce à des outils de tracking. Les clients-ambassadeurs ont accès aux résultats détaillés de leurs campagnes, comme des pros, et gagnent des points transformables en argent ou en cadeaux en fonction du nombre de ventes générées grâce à leurs posts.

LE SHOWROOM À DOMICILE



Les visiteurs des sites marchands, ou des enseignes dont les articles sont difficiles à tester en magasin (drones, vidéoprojecteurs, etc.), peuvent aller voir et essayer ces produits chez un client qui leur ouvre sa porte. « *Si la communauté d'ambassadeurs est suffisamment dense, plus besoin d'ouvrir un showroom : les entreprises économisent sur l'immobilier et les salaires des vendeurs* », pointe Frank Rosenthal.

La start-up Show-Roomer a construit des partenariats avec 45 entreprises, qui intègrent à leur site une option « Tester chez un voisin », et Demooz a fait de même avec une vingtaine de sociétés. Ces démonstrateurs particuliers gagnent des bons d'achat ou une partie de la commission touchée par la start-up si la visite a généré une vente.