

Marketing 4 Innovation

L3 Marketing-Vente

2013/2014

IAE de Lille

BINDYK Marc

Appartenance - In Experiencing

En cette année 2014, une nouvelle génération de consommateurs est née et 5 ont ainsi été identifiés. Qui sont-ils ? Comment agissent-ils ? Quel est le relation marketing ? Comment les marques et les enseignes peuvent-elles les capter ? Décryptage de l'in-experiencing selon leur profil.

WATCHER



Le VigiShopper (Watcher)

Consommateur attentif et scrupuleux, le VigiShopper cherche à s'assurer de la sincérité des marques, c'est-à-dire à vérifier que les informations qu'elles communiquent (via l'emballage, les publicités, etc.) sont bien conformes à la réalité des faits.

Pragmatique, le VigiShopper est un shopper en quête de stabilité, de transparence et de sincérité. C'est le consommateur attentif à la qualité sanitaire des produits, à leur traçabilité, friand des allégations et des labels. C'est un individu rationnel qui prend le temps d'examiner les packagings et de comparer non seulement les prix, mais également les origines, les composants, etc. Ce n'est pas un consommateur particulièrement connecté, mais un consommateur vigilant aux nouveautés, qui saura saisir les opportunités technologiques si celles-ci lui permettent de percer les mystères des processus de production (applications, devices en tout genre, etc.). La suite logique de l'exercice de cette vigilance l'amène parfois à revendiquer des informations ou des corrections sur certains produits, une revendication qui constitue pour lui un devoir de consommateur et qui pourra passer par de surprises de positions sur des forums ou auprès de sa communauté. Il participe ainsi à l'amélioration des produits, autant qu'à challenger les marques dans leur communication. C'est donc un adepte d'une conversation permanente marque/consommateur, une conversation où la marque n'adopte pas une position dominante ou paternaliste, mais une position d'égal à égal, en faisant preuve d'empathie et de compréhension vis-à-vis de ses besoins. Une conversation où le storytelling doit laisser place à un discours franc et transparent.

Le VigiShopper diffère du SlowShopper en ce sens qu'il ne recherche pas nécessairement à se connecter à un tout à travers son acte de consommation, mais souhaite simplement obtenir de solides garanties et une écoute auprès de la marque ou de l'enseigne de distribution. Dans sa relation avec le VigiShopper, la marque aura tout intérêt à faciliter l'acte d'achat en donnant les informations les plus pertinentes, les plus claires et les plus rapides possibles, qui permettront ainsi de faire de l'acte de consommation un moment agréable et simplifié.

Exemple : sonder un fruit un fruit pour savoir s'il est bio

Lapka est un petit capteur au design élégant, mi-bois, mi-plastique, qui permet de détecter la présence de particules polluantes sur des fruits et des légumes. Il suffit d'enfoncer un petite sonde métallique au coeur d'une pomme pour mesurer son taux de nitrates et savoir si elle a été contaminée par des engrais. Lapka est relié à une application iPhone qui révèle alors si l'on est en train de croquer dans une bonne bio, ou non par exemple. Un moyen de concentrer ses achats sur les produits qui ont du sens pour soi dans une optique de bien-être.

Le SlowShopper (Care Shopper)



Consommateur amoureux des petits producteurs, le SlowShopper utilise les circuits courts pour s'approvisionner et s'implique dans le choix de ses produits afin de préserver l'économie locale, l'environnement, et certaines formes de traditions liées au savoir-vivre.

Shopper en quête de reliance, le SlowShopper est celui que l'on pourrait qualifier de plus bobo, au sens où il croit dans le commerce d'éproximité, fait preuve d'empathie vis-à-vis de la cause des petits producteurs, élabore ses achats de façon scrupuleuse afin de respecter un certain nombre de principes environnementaux et sociaux, sans pour autant envisager de dimension militante dans cette action. Pour lui, la consommation fait partie de la vie courante et ce sont les petits gestes du quotidien qui peuvent changer les choses. C'est un consommateur sensible aux enjeux de la sharing économie et qui prend plaisir (s'il s'en donne les moyens) à faire son marché ou à chiner sur une brocante, car les produits qu'il y trouve lui paraissent avoir plus de sens, lui paraissent témoigner d'une histoire et posséder un supplément d'âme. C'est un consommateur sensible aux causes du développement durable, en quête de lien social, mais surtout de lien avec un tout global, avec une entité collective. En ce sens, son acte de consommation constitue pour lui un moyen de signifier son appartenance à une communauté de consommateurs avertis et informés (plutôt CSP+), mais surtout au-delà : à une culture, voire une planète. Il ne cherche ni garanties, ni transparence : il est en quête de sens.

Afin de séduire le SlowShopper, les marques et les enseignes peuvent proposer de transformer l'acte d'achat en acte zéro déconnexion où le consommateur abandonne son portable avant de rentrer dans le magasin. L'idée : ralentir et faire de son séjour en boutique un moment de sérénité. De la même façon que pour le VigiShopper, la mention des provenances des produits peut également constituer un atout de transparence important pour le SlowShopper, surtout quand elles démontrent une origine locale ou attestent d'un made in France.

Exemple : dédier des boutiques à l'achat sans emballage

Le premier supermarché sans emballage devrait voir le jour en Allemagne. Initié par deux Berlinoises, le lieu proposera la vente alimentaire au poids. Pour transporter leurs achats, les clients pourront se servir de leurs propres récipients ou utiliser les contenants proposés sur place. L'idée a déjà traverser la frontière, puisque La Recharge, un concept d'épicerie sans emballage, a récolté les financements nécessaires à son développement sur KissKissBankBank et ne devrait pas tarder à ouvrir à Bordeaux.



Le SocialShopper (Influenceur)

Le SocialShopper transforme sa consommation en récit de lui-même, tout en entretenant la volonté d'apparaître comme expert sur un segment de consommation donné. C'est un semi-pro de la conso, amateur de tutoriels qu'il est capable de créer pour les faire circuler au sein de sa communauté.

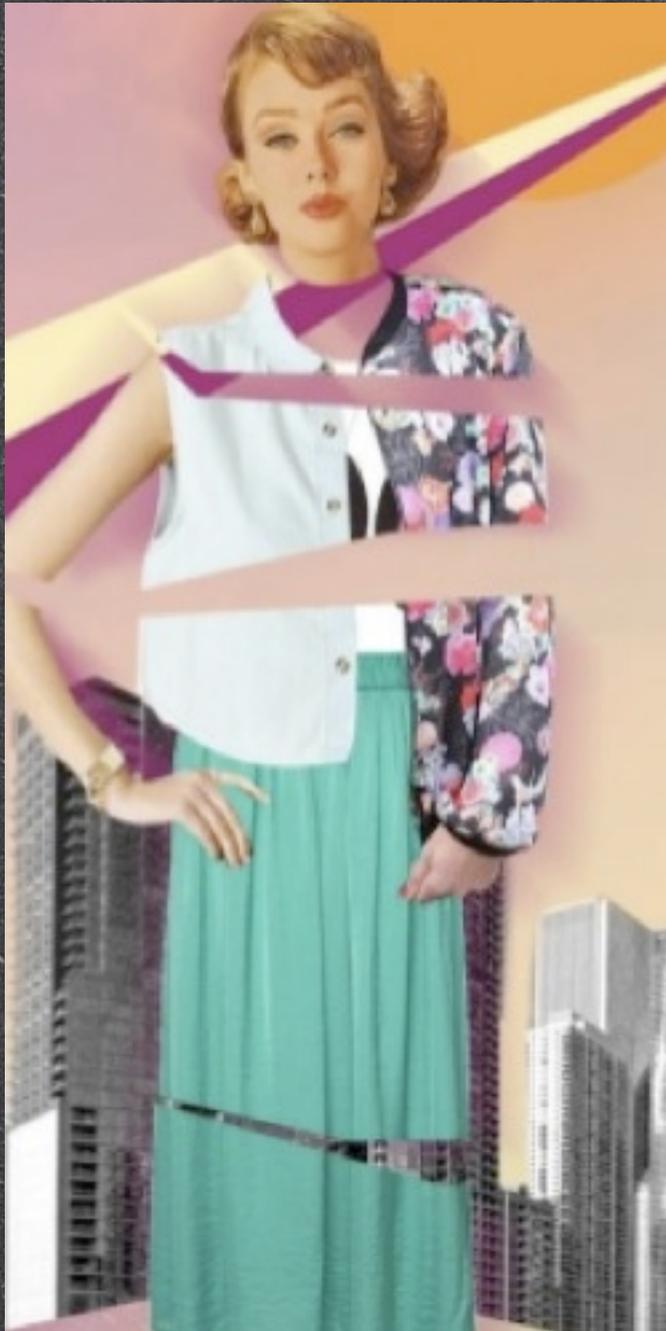
Shopper ultra-connecté, engagé dans un récit de production de soi, c'est un consommateur expert qui cherche la légitimité en tant que spécialiste d'un produit et part en quête de reconnaissance sur les réseaux sociaux. Ultra-communiquant, il soigne son image, raconte ses achats qu'il met en scène dans des vidéos-tutoriels et cherche à montrer en compétence pour développer un savoir-faire unique afin de devenir incontournable. Il est en quête d'accomplissement et de reconnaissance pour son expertise. Pour construire ce récit, il fait appel à tous les terminaux mobiles qui sont à sa disposition. C'est donc un shopper qui partage en live ses coups de coeur et ses avis directement en boutique. Il fait part de ses commentaires, tant sur ses expériences que sur celles des autres. Early-adopter, il est le premier à faire usage des nouvelles technologies connectées, tel que Tweetmirror, qui lui permettent d'échanger avec ses amis pour choisir un vêtement en direct depuis les cabines d'essayage. Quand il est devant son ordinateur, c'est un fêru des ventes privées dont il épluche les pages à la recherche de la pépite dont il sera le découvreur. C'est également un utilisateur des plateformes de crowdfunding, car celles-ci lui permettent d'acquérir avant tout le monde, avant même leur lancement sur le marché, des objets encore exclusifs. Enfin, c'est shopper qui intervient sur les forums et les blogs, non pas comme le VigiShopper pour pointer une éventuelle irrégularité, mais pour faire des recommandations aux consommateurs perdus. Ce qui compte avant tout pour lui est de faire passer le message de sa parfaite connaissance des sujets et de pouvoir donner son point de vue en tant qu'expert. En ce sens, il est probablement le meilleur allié des services-conso !

Afin de transformer ce shopper en véritable ambassadeur de leur marque, les enseignes ont tout intérêt à disposer dans leurs magasins des outils technologiques les plus récents - sans en faire pour autant une systématique dans tout le magasin - afin d'offrir au SocialShopper les moyens technologiques de ses communications. Ce sera également pour lui un critère important de séduction. On pense bien sûr au Tweetmirror, mais également aux cintres connectés qui affichent le nombre de likes d'un article, aux boutiques où l'on paye avec un avis sur Facebook, etc. Le retail, en devenant un retail augmenté, bâtit les ponts entre URL et IRL (In Real Life), que le SocialShopper saura emprunter.

Exemple : aider les internautes à trouver le vêtement de leurs rêves

Where To Get It est une application et un site internet crowdsourcés qui permettent aux internautes de retrouver les vêtements portés par les stars ou trouvés sur les photos d'un magazine. Il suffit de poster sur le site la photo du vêtement repéré. La communauté de fashion addicts indiquera alors à l'internaute auprès de quelle enseigne se procurer le modèle en question. Un système qui permet aux meilleurs (ceux et celles ayant fait le plus de recommandations) d'émerger comme des experts. Selon Romain Moyne, fondateur du site : "beaucoup participent avec la volonté d'apparaître comme les meilleurs. Nos contributeurs recherchent une existence sociale à travers le web".

L'EmoShopper (Whaou-Addict)



À travers son acte d'achat, l'EmoShopper cherche à vivre un moment intense, un moment inoubliable. C'est le consommateur qui voit dans la consommation une occasion de plaisir et d'expérience inédite, riche en émotions.

L'EmoShopper est un consommateur à la recherche de nouvelles sensations, friand des expériences de shopping augmentées, des expériences d'achats décalées qui lui permettront de vivre une expérience inédite. C'est le consommateur fan de la boutique Burberry londonienne qui offre une nouvelle façon de faire ses achats avec des hologrammes. C'est le consommateur qui recherche des boutiques-univers qui l'immergent dans un monde bien loin de son quotidien, à l'image de ce qui a été fait au nouveau centre Beaugrenelle pour le Noël 2013 où les visiteurs étaient invités à prendre le contrôle des mouvements d'un teddy bear virtuel. C'est le consommateur qui recherche les pop-up stores comme expériences de consommation éphémères. C'est lui encore qui va chercher de nouveaux moyens de paiement (payer avec un sourire par exemple, comme cela s'est déjà vu dans des opérations de communication). En bref, c'est un shopper en quête de sensations et de quelque chose de remarquable à raconter ensuite. En ce sens, c'est un hédoniste de la consommation : ce qui l'intéresse c'est avant tout de prendre du plaisir dans son acte d'achat, de vivre une aventure, d'être surpris et de créer ainsi avec une enseigne ou une marque un lien à travers cette expérience partagée. C'est un shopper souvent en quête de renouveau, qui apprécie les occasions que lui donnent les marques de s'écarter des sentiers battus.

L'EmoShopper est un très bon ambassadeur pour une marque ou une enseigne, si celles-ci lui ont permis de vivre un moment agréable ou inédit. Il est donc tout à fait capable de partager largement le récit de son expérience. Mais à la différence du SocialShopper, il ne recherche pas à prendre position en tant qu'expert et ne s'intéresse pas tant aux produits ou aux services en tant que tels qu'aux 'à côtés' qui lui feront avoir un effet 'wow'. Ainsi, les enseignes pourront s'appuyer sur lui dans leur communication à condition de savoir créer en magasin des 'à côtés' déclencheurs de 'wow', soit par un merchandising et une mise en avant des produits inédits et remarquables (qui seront autant de bonnes occasions de rentrer dans le magasin), soit en proposant de vivre des expériences transgressives (via des images provocantes dans un message de communication par exemple), ludiques (via les mécanismes de gamification) et/ou technologiques, de préférence de façon immersive.

Exemple : faire du shopping 100 % automatisé

Hointer, une start-up de Seattle, a ouvert début 2013 une boutique-test dédiée aux hommes qui permet de choisir visuellement son jean, puis d'obtenir celui à sa taille et de l'acheter, le tout sans avoir de contact ni avec un vendeur, ni avec un caissier. Le consommateur n'a qu'à scanner l'étiquette du jean exposé en utilisant l'application dédiée. Il indique ensuite la taille et la couleur désirées, et reçoit une notification l'invitant à se rendre dans une cabine d'essayage. L'information est envoyée au système central, qui notifie le service des stocks. Après avoir essayé le jean, il peut aller l'acheter à l'une des caisses automatiques.

L'AlterShopper (Norm-Core)



L'AlterShopper est un consommateur féru des circuits alternatifs. Adepte des Fablabs et DIY comme moyen de contourner la consommation de masse, il voit dans la sharing economy un mode de vie à part et une alternative séduisante.

Shopper qu'on ne verra que rarement faire du shopping, l'AlterShopper est un consommateur plongé dans une forme de paradoxe. Cherchant à se tenir à l'écart du monde de la consommation qu'il juge un peu matériel, il ne peut néanmoins sortir du circuit consumériste : il voyage (mais en coach surfing), il s'habille et s'équipe auprès des enseignes les plus classiques (mais limitera autant que possible ses possessions matérielles), etc. Ce n'est donc pas un ascète ou un individu qui se positionnerait de façon radicale contre la consommation, mais un consommateur moins fan de shopping que les autres, qui estime que nos biens nous enchaînent un peu trop et que (sans y renoncer) il convient de s'alléger. C'est un consommateur pour qui acheter ne relève donc pas d'un plaisir particulier, mais véritablement d'une nécessité et d'un besoin immédiat. Basculant entre besoin à satisfaire et volonté de s'en affranchir, il s'avère difficile à toucher et à appréhender, car il ne donne que peu de prise aux discours publicitaires classiques.

L'attitude de l'AlterShopper désigne également celle de tous les individus qui, adeptes des Fablabs et du DIY, se forment aux métiers de l'artisanat 2.0. Les makers, ces individus connectés utilisateurs d'imprimantes 3D collaboratives, sont en effet en train de révolutionner les circuits de production et de distribution en relocalisant la fabrication grâce à des outils et des ressources mis à leur disposition par leur communauté via des sites collaboratifs. Ce sont des individus créatifs qui n'attendent pas un changement top to down, c'est-à-dire qui viendrait des structures institutionnelles ou économiques classiques, et qui revendiquent leur indépendance. Pour toucher ces consommateurs, les marques et les enseignes devront veiller à faciliter l'acte d'achat au maximum et en le concentrant sur sa partie strictement fonctionnelle. L'achat en ligne correspond bien aux usages de ces AlterShoppers et de nombreux ponts sont possibles entre la boutique physique et la e-boutique. Lorsqu'il s'agit du magasin, les enseignes veilleront également à construire des parcours d'achat simples et rapides où la communication se focalise sur le vrai bénéficiaire client, en parlant du produit et non des expériences (d'usage et d'achat) qui l'accompagnent.

Exemple : solliciter un inconnu pour faire du shopping

WorldCraze est une plateforme de crowdshopping qui permet de solliciter une communauté de voyageurs pour acheter à l'étranger un produit introuvable dans son pays ou pour bénéficier d'un tarif ou d'un taux de change avantageux. Il suffit de poster une annonce sur le site en décrivant le produit recherché (une tablette dernier cri made in Tokyo par exemple) et d'attendre qu'un globe-trotteur se propose de l'acheter sur place et de le ramener dans ses bagages. L'argent sera débloqué au moment de la remise en main propre.