

## QUELLES SONT LES CLEFS « MAGIQUES » POUR QU'UN NOUVEAU PRODUIT OU SERVICE SOIT RECLAME PAR LE MARCHÉ ET RENCONTRE UN VRAI SUCCES ?

- ◆ **Simplicité**
- ◆ **Honnêteté**
- ◆ **Accessibilité**
- ◆ **Fiabilité**
- ◆ **Responsabilité**
- ◆ **Ouverture**
- ◆ **Flexibilité**
- ◆ **Sensibilité**

Selon le produit ou le service retenu, chacun de ces différents critères a fait l'objet d'analyses et de mises en perspective. De nombreuses références existantes présentent déjà ces caractères et témoignent de leur nécessité et de leur pertinence.

### **La simplicité, l'honnêteté, l'accessibilité**

Ce critère touche tout d'abord l'aspect financier du produit ou du service : être accessible en termes de prix. Le prix doit être transparent et clairement affiché, sans que divers frais supplémentaires ne viennent s'ajouter ensuite : frais de dossier, frais de livraison, taxes, etc.

Le phénomène majeur du low-cost et du discount a véritablement révolutionné le jeu commercial ces dernières années. Il a contribué [sans doute avec le passage à l'euro] à modifier durablement la perception du prix par les consommateurs. En effet, pourquoi payer le prix fort alors que certains produits ou services semblent si peu coûteux ? La mondialisation et la délocalisation globale de la production [le textile ou les jouets en sont des figures emblématiques] ont de fait permis de réduire les coûts de production et donc de proposer des prix moins élevés. Pourtant, ce sont également durant ces mêmes années que l'industrie du luxe a connu un essor remarquable. Le prix proposé doit en fait être perçu comme financièrement intéressant : « *Il doit anticiper la capacité contributive réelle du consommateur visé* ». La fixation du prix devient alors un enjeu crucial, ni trop ni trop peu, mais en cohérence avec la clientèle ciblée.

De nombreux dispositifs peuvent modifier et faire évoluer la perception du prix et son accessibilité. On peut souligner :

- ◆ l'élaboration d'un tarification modulaire : des grilles de tarifs peuvent inclure différentes prestations, varier selon des plages horaires définies... afin de proposer un premier seuil plus facilement franchissable,
- ◆ la mise en place d'un programme de fidélisation attractif et adapté : pas la peine de distribuer une carte de fidélité à tous les clients, ou une clientèle de passage, qui par définition n'est pas amenée à revenir sur le lieu de vente. En outre, il faut déterminer le type de bonification, sa valeur [système de points, pourcentage de remise, cadeau...], sa périodicité, etc.,
- ◆ la proposition d'une offre de financement ad hoc, avec ou sans formalités : paiement en plusieurs fois, gratuitement ou non...,
- ◆ l'élargissement de l'offre à différentes gammes et/ou niveaux de gamme : le secteur du luxe illustre parfaitement cette idée avec la possibilité pour le client de s'offrir un « extra » grâce par exemple à un accessoire moins coûteux mais tout aussi griffé. Ainsi, à défaut d'une robe ou d'un sac, un porte-carte ou une ceinture permettent au client [et le plus souvent à la cliente !] de s'approprier une marque et ses codes tout en respectant un budget plus restreint,
- ◆ l'accès plus large par une amplitude horaire accrue : les heures d'ouverture doivent être adaptées au rythme de vie des consommateurs, notamment pour les citadins.

L'accessibilité traduit ensuite l'idée de disponibilité du produit ou du service. L'accessibilité devient physique : produit bien placé en rayon, service au guichet, etc. Si Internet a dématérialisé la relation commerciale, il constitue en lui-même un nouvel accès à un produit ou un service. En témoigne par exemple le succès de la réservation et de la vente de billets de train : 25 % des trajets sont aujourd'hui achetés directement via le site de la SNCF. A défaut d'un accès immédiat, il est impératif pour le consommateur de connaître les modalités d'accès au produit ou au service : disponibilité en stock ou non, dans un autre point de vente, dans quels délais, s'il existe une solution de remplacement. Le secteur alimentaire présente des initiatives en ce sens, avec l'implantation d'automates de distribution de produits « de secours », comportant une offre multi-produits. Très classiquement, les machines à café et à friandises sont depuis longtemps installées dans les lieux publics, les entreprises. De même, la restauration rapide et la vente à emporter ont conquis une large part du public des restaurants traditionnels.

L'accessibilité du produit ou du service peut enfin venir de sa fonctionnalité même. Téléphone portable, lecteurs mp3 et autres bijoux technologiques ont induit un nomadisme de l'utilisateur et de leur utilisation. Celle-ci a engendré le concept de « *pédagogie inside* » : « *Il faut casser la règle qui dit que l'acte de vente se doit d'être le plus rapide et le plus efficace possible. Au contraire, c'est à ce moment clef que le client se fait une idée sur la marque et la qualité de ses collaborateurs. Il faut donc prendre le temps d'accompagner le client pour qu'il s'approprie le produit ou le service* ». En application de ce principe, certaines enseignes spécialisées n'ont pas hésité à proposer des cours de bricolage ou d'informatique pour leurs clients, à mettre en place des fiches pratiques sur les produits et leurs utilisations, avec astuces et conseils de pros, sans compter la mise en place des hot-lines techniques ou d'information. Les démonstrateurs d'hier sont devenus les conseillers clientèle d'aujourd'hui et de demain.

## La fiabilité

Les consommateurs sont extrêmement sensibles à la fiabilité du produit ou du service proposé. Cela implique une prise de conscience de la qualité, tant au niveau de sa fabrication [matériaux employés, lieu de fabrication..] que de son utilisation : solidité, pérennité... La perception de la fiabilité est bien sûr intimement liée au prix, mais pas seulement. Elle est aussi l'objet d'une perception physique. La publicité a d'ailleurs souvent insisté sur cette caractéristique : qui ne connaît, entre autres, celle pour la colle glu avec son cobaye collé au plafond !

Pour aider au discernement des consommateurs sont apparus les labels, normes et autres distinctions type AOC. L'alimentaire est l'un des secteurs les plus connus :

- ◆ Label Rouge : il indique le niveau de qualité gustative supérieure du produit, assurée par des conditions strictes de production, d'élevage et de transformation,
- ◆ Appellation d'Origine Contrôlée [AOC] : la provenance du produit [dont l'authenticité est tirée de la spécificité de la région où il est fabriqué] est garantie par un contrôle des règles de fabrication et une recherche de qualité. Le produit doit en outre avoir une certaine notoriété,

- ◆ Agriculture Biologique [AB]: les produits sont composés d'au moins 95 % d'ingrédients biologiques. L'obtention du logo AB se base sur une production soucieuse de l'environnement [pas de produits de synthèse...].

Cette pratique de certification est aujourd'hui largement généralisée, comme en témoignent les 15 649 normes internationales et documents normatifs ISO, élaborés par l'Organisation internationale de normalisation.

Rien que pour l'année 2005, 308 nouvelles questions et 566 projets ont été enregistrés pour cette année, auxquelles s'ajoutent 2 293 projets de normes internationales déjà enregistrés. Et en 2006, ce sont plus de 4 000 questions qui sont inscrites aux programmes de travail des comités techniques de l'organisation !

Pour que leur utilisation demeure fiable le plus longtemps possible, produits et services font aussi très souvent l'objet de garanties complémentaires, généralement pour une durée fixée par contrat [2 ou 5 ans], mais certains sont parfois garantis à vie... Contrats d'entretien et de réparation sont monnaie courante dans l'automobile ou l'électroménager.

Portés par une tendance nostalgique, les consommateurs sont aussi très attentifs à l'authenticité des produits. Le réflexe du « c'était mieux avant » est encore solidement ancré dans l'inconscient collectif. D'anciennes marques connaissent parfois un véritable « revival », rassurant le consommateur dans sa décision d'achat.

## La responsabilité

Qu'elle soit sociale ou environnementale, la responsabilité est une des thématiques majeures de demain. Le phénomène du développement durable est aujourd'hui planétaire et les initiatives sont très nombreuses en ce sens.

Le quotidien est désormais émaillé de questionnements sur l'éthique des acteurs du monde économique [responsabilité sociale des entreprises, conditions de sous-traitance ou de délocalisation, respect des normes environnementales]. Les associations et organisations non gouvernementales, au cœur du système médiatique, sensibilisent en permanence l'opinion publique et les entreprises ne peuvent plus en ignorer les enjeux et implications.

Grâce à de multiples actions de promotion, les produits issus du commerce équitable s'alignent aujourd'hui dans les rayons de la grande distribution, avec un espace dédié. Se développent également de nombreuses enseignes et initiatives indépendantes [Artisans du monde, etc.] prisées des consommateurs devenus « *consomm'acteurs* ». Il ne s'agit plus seulement de se donner bonne conscience, mais de se manifester par des actes concrets et un mode de consommation engagé.

L'écologie et le respect de l'environnement sont aussi au cœur de leurs préoccupations. L'engagement sur la vie et l'après-vie du produit fait partie des critères de choix de consommation. Le produit lui-même est concerné [composition, présence de composants biodégradables, emballages] ainsi que son utilisation [consommation d'eau ou d'énergie...] et son entretien. La récupération et le recyclage [meubles, plastiques, métaux...] sont d'ailleurs eux aussi devenus des usages et des modes de consommation à part entière.

## L'ouverture

Plutôt que soumettre votre produit ou service fini en test final auprès d'un panel de consommateurs, autant les associer dès le début pendant la phase de conception du produit ou service : la CACO [Conception Assistée par le Consommateur] imaginée par Expertsconsulting par exemple. On peut aussi leur demander d'imaginer les produits ou services de leurs rêves et se constituer une « *banque d'idées* » à exploiter. Et ils peuvent être présents à toutes les étapes de validation du projet : ils peuvent ainsi donner leur avis sur un ou plusieurs projets et participer immédiatement à la sélection de ce qui leur semble le plus en adéquation avec leurs attentes. Afin d'éviter les phénomènes de groupe et les consensus de masse, il est préférable de faire appel à des panels restreints à quelques personnes seulement.

## La flexibilité

Produits et services doivent être modulables, en fonction de la demande. Tous les paramètres sont susceptibles d'être variables : composition, fréquence d'utilisation, périodicité, taille, usage... En toile de fond, la personnalisation de l'offre, sa « customisation » [de l'anglais *customer*, consommateur], tout doit être adaptable à l'identité et aux désirs du consommateur. Celui-ci souhaite véritablement s'approprier le produit ou le service et attend qu'il réponde à un besoin précis, le sien. La standardisation n'est plus de mise, et l'individualisation prend le pas. Tout le monde veut porter une paire de jeans, mais personne ne veut avoir la même.

Paradoxalement, produits et services doivent aussi faire preuve de flexibilité et de compatibilité entre eux. Par exemple, chacun choisit les différents logiciels d'un ordinateur en fonction de son usage, mais une majorité utilise le même système d'exploitation. Exacerbés, les process d'identification sociale et de construction individuelle rendent la lecture des desiderata de la clientèle plus complexe.

## La sensibilité

D'une part, tout nouveau produit ou service se doit, pour l'attirer, de faire appel aux cinq sens du consommateur, afin d'éveiller sa curiosité et de susciter son intérêt. D'autre part, ce produit ou service doit également avoir et donner du sens.

Ces dernières années ont vu l'avènement du marketing « polysensoriel » : tous les sens du consommateur, goût, odorat, toucher, ouïe et vue, doivent être sollicités, mais avec nuance. Il s'agit à la fois de créer une ambiance et d'aiguiser la perception propre du produit ou du service. Par exemple, la distribution installe aujourd'hui des « concept-store » autour d'une identité forte stimulant celle du consommateur : musique de fond, couleurs, animations, espaces dédiés, atmosphère olfactive. Elle crée de véritables univers consacrés à un ensemble de produits ou de services. Tous les détails sont soigneusement étudiés. Par exemple, pour les cosmétiques : la vue est sollicitée par le packaging et l'emballage ou le contenant, les textures et les parfums sont travaillés selon la finalité du produit, la sonorité même du « clic » de fermeture d'un tube de rouge à lèvres se doit d'évoquer une certaine féminité.

Tous les éléments doivent développer une sensation immédiate, même instantanée ou éphémère, une sensibilité particulière voire une certaine sensualité. Les consommateurs distinguent tous les aspects jouissifs, épicuriens, de confort, de plaisir, de bien-être mis en avant et qui valorisent leur ego. Les marques, produits ou services entretiennent une certaine magie afin de susciter de la fascination et de provoquer une croyance. Ils séduisent, mais aussi suggèrent un pouvoir de séduction chez le consommateur.

Cette attraction permet au consommateur de quitter le champ de son seul ego pour renforcer l'appartenance au groupe social. Elle crée et entretient un lien social, puisque tout groupe est lié par des valeurs communes et partagées. Elle favorise le recours et l'usage du produit ou service par imitation, d'utilisateur à utilisateur, de consommateur à consommateur, d'un individu à l'autre. En témoigne la tendance « régressive » apparue ces dernières années : en replongeant le consommateur dans un univers familier, elle lui a également permis de retrouver ses semblables en terrain connu et valorisé.

Donner ou redonner du sens à un produit ou un service renforce l'adhésion du consommateur. Pour autant, la signification n'est pas forcément celle immédiatement attendue. Les consommateurs plébiscitent aussi, et parfois assez paradoxalement, produits ou services qui innovent en créant des chocs ou des ruptures. Il peut s'agir d'un simple étonnement esthétique comme d'un bouleversement profond, en réaction par exemple aux conventions et aux normes sociales établies. Des objets considérés futiles permettent par exemple de se démarquer d'un diktat utilitariste, le superflu du nécessaire. C'est ici la question du sens donné et véhiculé qui se pose dans sa globalité.