

BONHEURS ET MALHEURS DU CLIENT

connecté à l'entreprise numérique

Alain Coulon
a_coulon@club-internet.fr

Résumé :

Tenaillées par la concurrence, les entreprises s'investissent dans l'usage des techniques numériques afin de conquérir de nouveaux marchés et de réduire leurs coûts de fonctionnement.

ADELI analyse et apprécie les apports des techniques numériques dans la sphère professionnelle des entreprises, en revanche, ADELI se préoccupe moins des incidences vécues par le client-consommateur, cible finale de la chaîne logistique.

Cet article présente le point de vue d'un client impliqué par les nouvelles procédures numériques des fournisseurs et des services publics.

Mots-clés :

Client-consommateur, ergonomie des interfaces, obsolescence, chaîne de production, marketing direct



Dans la nouvelle organisation, le client est-il encore l'objet de toutes les attentions des entreprises numérisées ?

Certes, le client peut attendre de ses fournisseurs numérisés une plus grande réactivité dans la satisfaction de ses demandes... lorsque ses requêtes s'inscrivent dans les procédures imposées.

Le client ne perd-il pas plus en considération humaine qu'il ne gagne en efficacité pour l'acquisition de produits et de services standardisés ?

LE CLIENT AU CENTRE DE L'ENTREPRISE ?

Une étymologie révélatrice

Dans la Rome antique, le mot « cliens » caractérisait un homme libre qui se plaçait sous la protection d'un praticien bienfaiteur plus puissant que lui, appelé « patronus ».

La notion de dépendance apparaît inhérente à la position de client en état de vassalité vis-à-vis de celui qui le protège. Par exemple, dans sa plaidoirie, l'avocat appelle « mon client » l'accusé dont il gère la défense devant le tribunal.

Le concept de rétribution du service par le client a progressivement remplacé celui de protection.

En économie, le client est l'acteur qui initialise l'échange d'achat d'un bien, d'un produit, d'un service offert par un fournisseur et qui en paye la contrepartie.

Notons que le mot « client » a pris le pas sur le mot « chaland » lequel parcourait librement et nonchalamment les allées du marché villageois à la recherche de son fournisseur.



Un poncif commercial

La communication commerciale énonce un postulat.

■ *Le client est le centre des préoccupations de l'entreprise.*

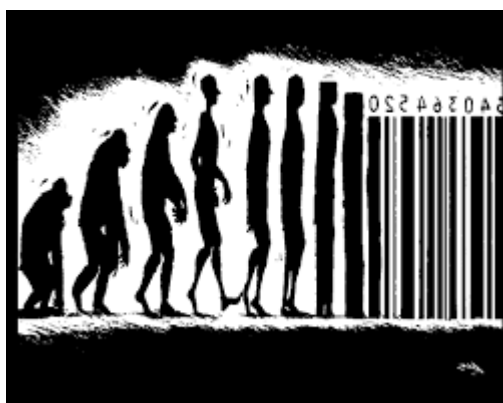
L'entreprise affirme être, principalement, au service du client pour satisfaire ses besoins et, accessoirement, pour en recevoir une rémunération équitable.

Une réalité plus prosaïque

« Client » reste un synonyme noble pour désigner un « consommateur » passif, qui, en bout de chaîne, absorbe l'objet de l'échange commercial.

L'entreprise n'ose pas exprimer la célèbre boutade :

■ « Le client, c'est celui qui a **mon** argent dans **sa** poche ».



LE CLIENT FACE À L'ENTREPRISE NUMÉRIQUE

La dépendance du client vis-à-vis de l'entreprise est un phénomène permanent. Mais les bouleversements techniques des dernières décennies ne peuvent que la renforcer.

L'irruption du numérique phagocyte le client dans les procédures de l'entreprise.

Le choix de l'interface de communication

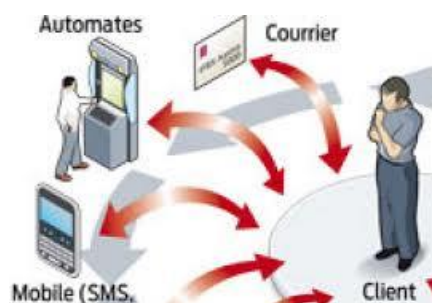
Le client semblait disposer d'un éventail de vecteurs de communication avec l'entreprise, mais la concurrence du numérique les élimine progressivement.

Le guichet humain disparaît dans le cadre des économies de personnel.

Le magasin qui ne fait plus ses affaires se fait de plus en plus rare.

Le courrier est un vecteur lent auquel l'entreprise ne répond que par une circulaire banalisée.

L'accès au téléphone est aléatoire et ne tombe que sur un serveur vocal.

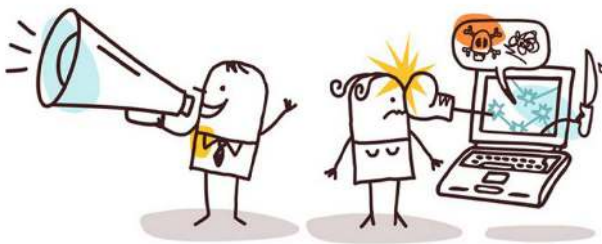




Le client a-t-il d'autres choix que celui de l'accès à l'entreprise par une plateforme en ligne ?

Ce moyen semble prisé par le fournisseur qui y conduit son client, en décourageant ceux qui souhaiteraient d'autres accès moins techniques.

L'interface numérique



Après avoir essayé les inconvénients des vecteurs traditionnels, le client se résigne à affronter l'interface numérique du site de l'entreprise. Il découvrira une interface en perpétuelle évolution :

- tant par ses contraintes techniques ;
- que par son ergonomie innovante, ce qui en rend l'apprentissage parfois douloureux et souvent humiliant.



La cliente en relation avec une entreprise numérique

Le nouveau dialogue

Naguère le commerçant reconnaissait son client et le saluait amicalement en prenant des nouvelles de sa santé et de sa famille ; il prêtait une oreille complaisante à l'énoncé des soucis de son fidèle client.

Il écoutait attentivement la demande de son client, lui en faisait préciser les particularités et l'accompagnait adroitement vers un produit dont il vantait l'adéquation.

Aujourd'hui le client accède au site du fournisseur qui a l'initiative du dialogue.

- Votre identifiant ?
- Votre mot de passe ? - Attention il vous reste 2 essais !
- Recherche du produit dans les présentations qui sont remaniées à chaque visite.
- Remplissage et paiement du panier.
- Acceptation inconditionnelle des conditions générales de vente.

Chacun de nous a louvoyé dans les méandres du circuit imposé par son fournisseur potentiel.

La confidentialité

Les techniques numériques n'ont pas la faculté d'oubli des anciens vecteurs (guichet, courrier, téléphone).

Toutes les données, péniblement fournies par le client sur demande expresse de l'entreprise, sont scrupuleusement enregistrées et conservées.

Le traitement de ces données facilitera les différentes étapes de sa relation avec l'entreprise de façon à l'optimiser, qu'elle soit à l'initiative du client ou plus souvent à celle de l'entreprise.

Le client apprendra, avec surprise, que son banquier en sait plus que lui sur la répartition de ses dépenses, répartition élaborée à partir de l'analyse de ses paiements électroniques.

L'inondation publicitaire

Les traces laissées, volontairement ou involontairement, sur internet permettent aux entreprises de bombarder le client d'offres plus ou moins promotionnelles.

Des petits malins jettent dans ce flot ininterrompu des bouteilles lourdement chargées d'escroqueries alléchantes.

L'intégration à la chaîne de production

Le client est désormais l'élément majeur de la chaîne de production de l'entreprise.

Il joue un rôle essentiellement passif tout au long de la procédure.



Cible du marketing
Élément de la relation client
Fournisseur de données
Rédacteur de la commande
Approbateur du paiement
Réceptionnaire de la livraison
Destinataire des relances commerciales

BILAN POUR LE CLIENT

Avantages offerts par l'entreprise numérique

Pour le client, les avantages matériels sont incontestables.

- L'entreprise numérique met à la disposition du client une immense gamme de biens, de produits et de services qu'il peut consulter et comparer à sa guise à toute heure et en tout lieu ; de préférence confortablement installé à son domicile.
- Le client peut choisir son fournisseur en s'appuyant sur les avis publiés par les consommateurs sur les réseaux sociaux.
- La libre concurrence pousse les fournisseurs à une innovation permanente.
- Le client bénéficie d'une accélération de la chaîne de production ; la livraison personnalisée suit immédiatement le règlement de la commande (lequel est généralement lié à la livraison).
- L'automatisation numérique des principales étapes de la production en réduit les coûts (en particulier les coûts de main-d'œuvre) ; cette économie, en régime de concurrence, est répercutée sur le prix de vente et augmente le pouvoir d'achat du consommateur qui réinvestira cette économie dans d'autres achats.

Inconvénients perçus par le client

En contrepartie de ces avantages matériels qui lui donnent accès à un plus large éventail de produits pour des prix plus bas, le client doit accepter quelques concessions.

- Il est assailli d'annonces commerciales, ciblées grâce aux données qu'on lui a prélevées.
- Ce marketing vise à une maîtrise du marché par les coûts : le prix du produit apparaît comme le facteur prioritaire (voire le seul) dans le choix du client.
- L'accroissement du commerce en ligne supprime progressivement les lieux de vie qu'étaient les magasins du centre-ville, voire les grandes surfaces des périphéries.
- Ce marketing repose également sur une nouvelle forme d'innovation ; l'accélération de l'obsolescence des produits sollicite un renouvellement rapide chez le client tenu de rester en phase avec l'évolution de ses équipements.

L'ÉVOLUTION DE L'ÉCONOMIE

Un survol historique des modèles économiques

- Il y a quelques millénaires, les sociétés humaines sont passées de la cueillette et de la chasse à la culture et à l'élevage.
- Il y a quelques siècles, nous sommes passés des échanges locaux au commerce intercontinental.
- Au cours des trois derniers siècles, nous sommes passés de l'artisanat à l'industrie.
- Au cours du dernier demi-siècle, nous passons de l'entreprise gérée par les humains assistés par les machines à l'entreprise gérée par une intelligence artificielle et servie par des agents humains.

Une nouvelle relation client - entreprise numérique

Le client était celui qui initialisait une demande à un fournisseur pour satisfaire un besoin. Il formulait des exigences que le fournisseur devait respecter.

Ce schéma s'est périmé au cours des dernières décennies.

Ce sont maintenant les entreprises qui dirigent le marché. Elles imposent leurs contraintes aux consommateurs captifs des messages publicitaires et du marketing viral. La quête de l'optimisation du profit a remplacé celle de la satisfaction des besoins du client.

Le numérique met une touche finale à cette tendance en enfermant le client dans la chaîne de production de l'entreprise.