

Expérience de consommation (2ème partie)



Novembre 2014

Le précédent article a tenté de trouver les grandes tendances de consommation de ces 50 dernières années.

La tentative n'a pas la prétention d'avoir une valeur scientifique mais permet de dégager quelques tendances qui vont nous permettre d'apprécier la qualité de services concrets ouverts au public.



60's

Quantité



70's

Qualité



80's

Paraître



90's

Individualisme



2000's

Expérientiel



2010's

Sens
Immédiateté



L'idée est de passer en revue des services en nous interrogeant par décennie décroissante s'ils sont en phase avec une époque.

Boutique Nespresso

Nespresso offre du café en dosette emballée dans une capsule en aluminium. Ces doses à usage unique sont perçues comme polluantes et énergivores, ce qui manque de sens. Selon notre modèle, ce n'est pas un produit ancré dans notre décennie.

En revanche, lorsqu'on parle d'expérientiel, Nespresso est un cas d'école. On ne boit pas un simple café, mais on entre dans un univers de saveurs exotiques proposées par Georges.

What else? Des boutiques Nespresso qui reprennent les codes du luxe pour ancrer la marque dans le haut de gamme, une femme en gants noirs vous propose des capsules comme de précieux diamants...tout en sachant que les achats s'effectueront par internet, dans un "club Nespresso" bien entendu.



Nespresso est l'exemple par excellence d'un produit à l'expérientiel soigné qui caractérise les années 2000.

H&M

H&M est une chaîne de magasins suédois de prêt-à-porter, active dans le secteur de la mode bon marché qu'il est inutile de présenter.

Acheter bon marché et peu durable, aiguillonné par une mode imposée à un rythme soutenu ne fait pas franchement de sens. Les efforts sont destinés à provoquer un acte impulsif d'achat, éclairage éblouissant et musique tapageuse ne construisent pas une expérience produit, pas plus qu'un environnement intimiste qui prend en compte la personnalité du client.

En revanche, l'aspect du paraître est fortement présent, notamment en associant très opportunément la marque à des noms en vogue : Lagerfeld, Stella McCartney, Madonna, Beckham.

J'associe donc H&M à un produit ancré dans les années 80.

Migros

Migros est le grand distributeur Suisse comme Carrefour l'est en France. Une institution helvétique de près 90 ans dont le conglomérat est actif dans tous les secteurs de la distribution. Le propos ne concerne pas les services (banque, voyage, etc) ou les distributeurs tels Globus.



Les magasins Migros ne font pas vivre une expérience produit, pas plus que l'offre de service se préoccupe de la personnalité de ses clients. Ses magasins de sport ou d'électronique font pâle figure avec des vendeurs dont l'argumentaire entendu "personne ne s'est jamais plaint" est d'un autre âge. On ne passe pas impunément du rayon "fruit & légume" à "informatique"...

Remarquons tout de même que Migros est une marque rassurante pour le consommateur helvétique. De même que la ligne M-Budget est devenue une marque "achat malin" qui fait du sens et qui est passagèrement devenue un must pour quelques hypster Zurichois.

Paraître ne fait logiquement pas partie des ressorts de l'offre de Migros.

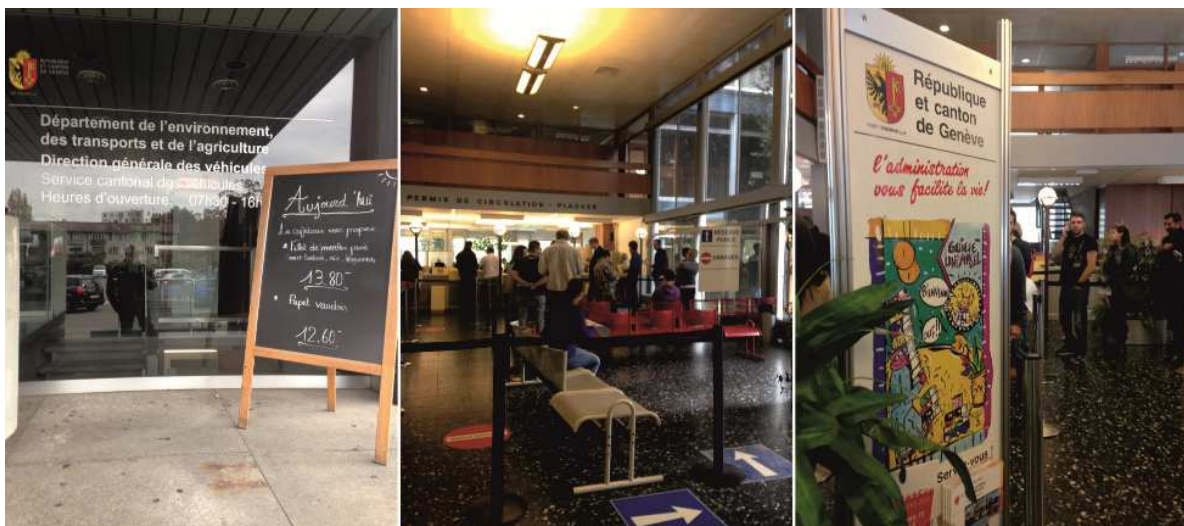
En revanche la qualité est une valeur que l'on peut attacher à Migros, tant pour les produits que pour l'environnement d'achat qui surpasse souvent les hangars qui caractérisent les hypers étrangers.

L'enseigne Migros me semble s'inscrire dans l'environnement 70' avec quelques incursions dans des environnements de consommation plus modernes.

Service public

Je choisis un service que la plupart consomment de façon périodique : le service des véhicules.

Voici 3 photos prises ce mois d'octobre 2014 au bureau des autos. A noter qu'une série de photos prises en 2009 sont identiques.



Que nous disent ces images ?

Une proposition de repas plutôt bon marché barre l'entrée de ce service d'Etat. Low cost et peu institutionnel est l'image imposée dès l'entrée à celui qui fréquente le service.

A l'intérieur, le client se retrouve dans un environnement froid et sombre à l'architecture d'intérieur démodée, des guichets, une file et des banquettes inconfortables en ferraille.

On ne peut pas dire que l'accueil démontre une préoccupation de bien être de l'utilisateur qui demeure dans ce cas un simple administré.

Enfin, en sortant, un panneau déclare que "l'administration vous facilite la vie". Le décalage entre la déclaration d'intention et l'expérience réellement vécue entérine l'incohérence et le sentiment d'amateurisme.

Une revue de l'organisation intervenue dans les années 80 a permis de baisser l'attente aux guichets dont la moindre des démarches occupait bien une demi-journée par le passé.

Un service distribué à la chaîne, seul l'aspect de la quantité est pris en compte ce qui inscrit ce service dans un environnement de consommation des années 60.

Constats

Un sondage récent de la faculté d'économie et de management l'Université de Genève fait apparaître que Migros, les TPG ou l'Etat de Genève sont des employeurs pour lesquels les diplômé(e)s ne souhaitent unanimement pas travailler.

Le professeur Ferrary qui a mené l'étude émet l'hypothèse que ce rejet homogène est "certainement dû à une méconnaissance du jeune public, qui fonde surtout son avis sur son utilisation des services que proposent ces entités".

Une façon élégante de dire que l'offre de service est peu séduisante pour le consommateur, ce que mon modèle empirique semble confirmer.

En effet, s'agissant du service public observé, la démonstration nous indique que l'expérience de consommation l'ancre dans les années 60. Au demeurant, le prix payé pour le service (au travers de l'impôt) est actuel ce qui crée un décalage entre le prix payé et la perception de la prestation.

Délivrer une prestation dans un environnement actuel et avec une considération réelle de la satisfaction du client me semble une démarche nécessaire pour améliorer l'image du service public. L'effort me semble dérisoire pour un bénéfice important.

Et pour conclure, je vous rappelle que ma démarche n'a rien de scientifique ou d'académique. Le développement de ma démonstration se base sur des observations empiriques objectivées...

Pascal Rulfi, est ingénieur consultant et chef d'entreprise à Genève.

© 2014