

**La commercialisation,
oui
mais quel est le rôle
du
client/consommateur?**

Magda Fusaro

Adjointe au Vice-recteur aux services
académiques et

au développement technologique

Chercheure associée à la Chaire UNESCO-Bell
& Orbicom

Université du Québec à Montréal

Tous droits réservés - Magda Fusaro -
Mai 2003

Préambule

- « Dans une industrie relativement jeune comme la nôtre, il y a beaucoup d'innovations. Les idées germent dans la tête des entrepreneurs qui y voient des opportunités d'affaires. Mais se lancer en affaires et lancer un produit n'est pas simple. Il faut un plan d'affaires où il faudra aborder diverses questions cruciales : financement du projet, marché potentiel pour le produit ou service, partenaires, équipe de vente, distribution, prix, publicité promotion. »

Et le client alors ?

- Le client : le dernier maillon de la chaîne commerciale
- Le client : une figure abstraite aux contours flous
- Nous sommes tous des clients pourtant.

Une valse à quatre temps

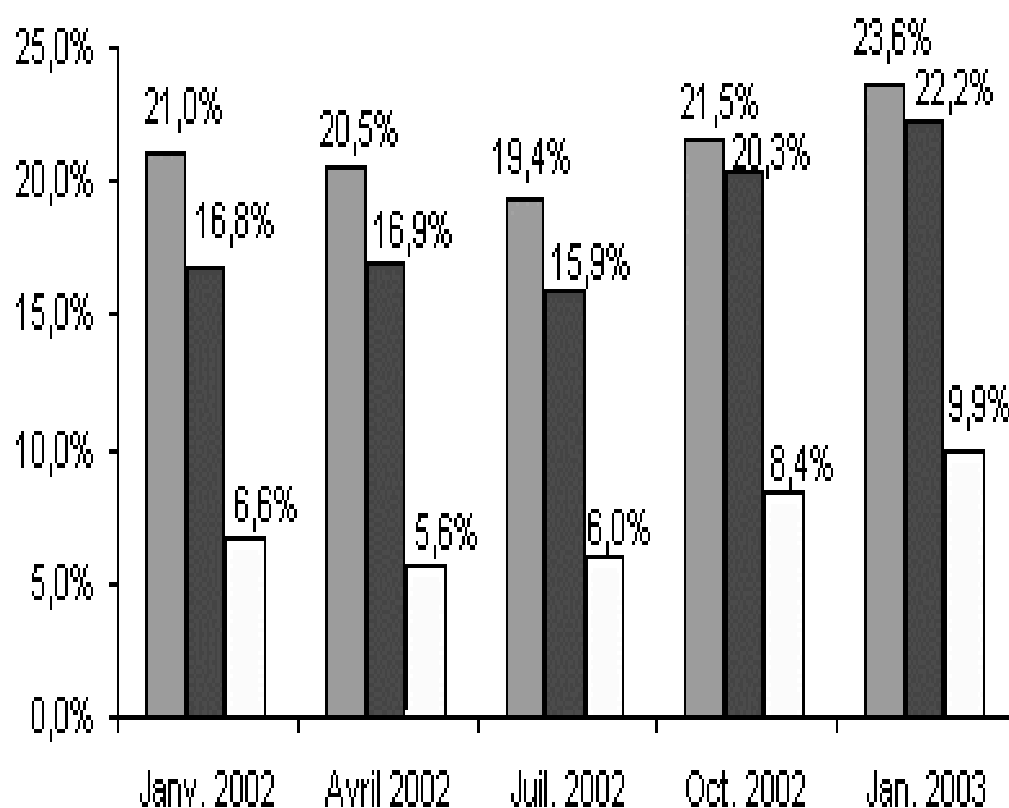
- 1 Identifier les nouveaux comportements
- 2 Étudier les phénomènes d'appropriation inter-technologies
- 3 Établir un contrat de confiance
- 4 Respecter les règles de la commercialisation des produits et services

Trois enquêtes dans trois secteurs d'activité

- Le commerce électronique (B2B et B2C)
 - (700 répondants)
- Les télénautes
 - (350 répondants)
- Les “comportements mobiles”
 - (220 répondants)

Commerce électronique : une réalité en devenir

Achats et magasinage sur Internet (Base : les adultes québécois)

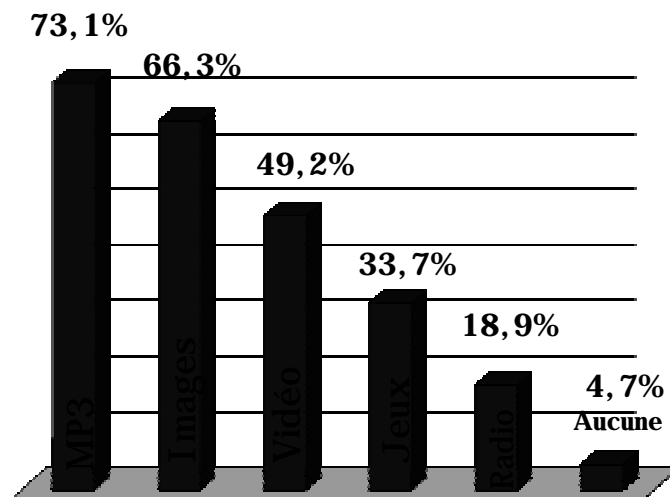
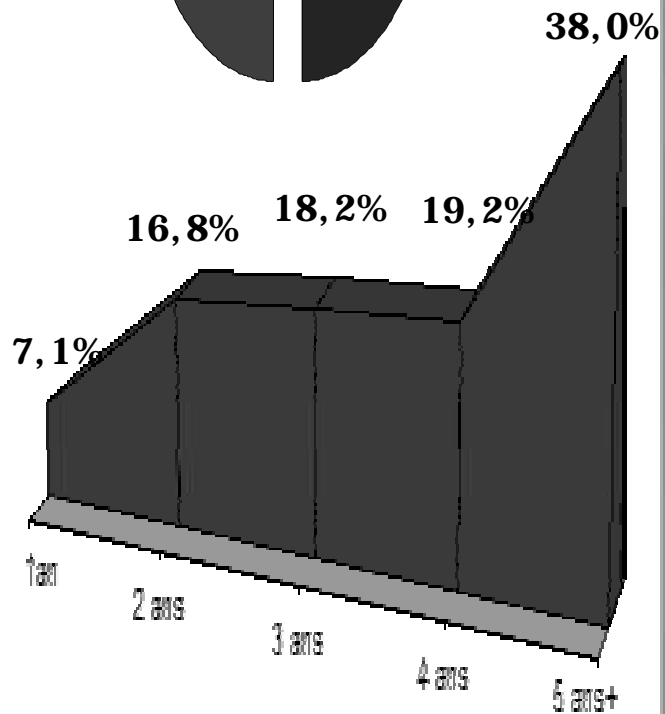
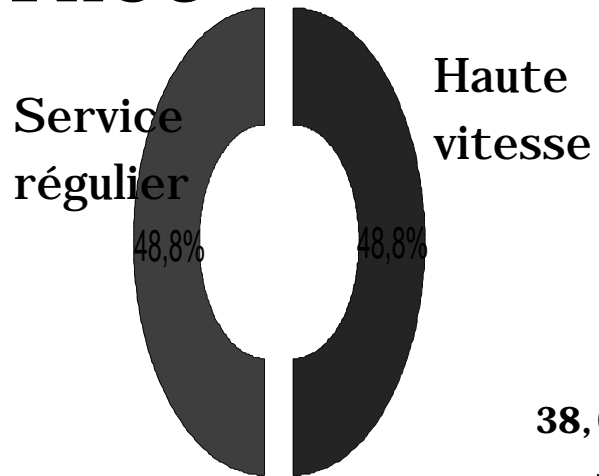
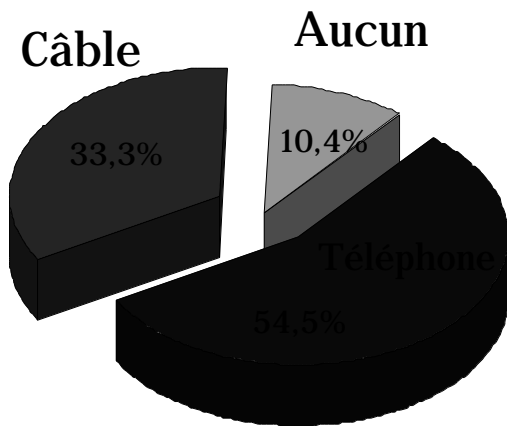


- Achat en magasin après magasinage sur Internet (dernier mois)
- A fait au moins un achat sur Internet
- A fait un achat sur Internet au cours du dernier mois

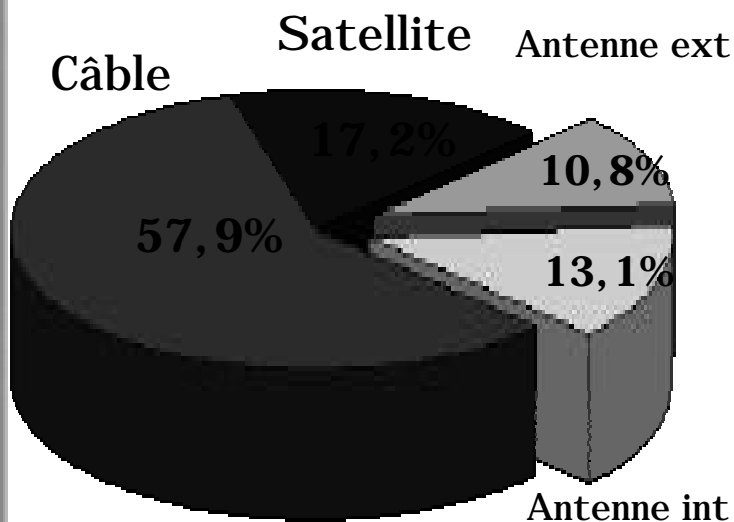
Source : NETendances CEFRIO - Léger Marketing - mars 2003

Télénautes : le volet

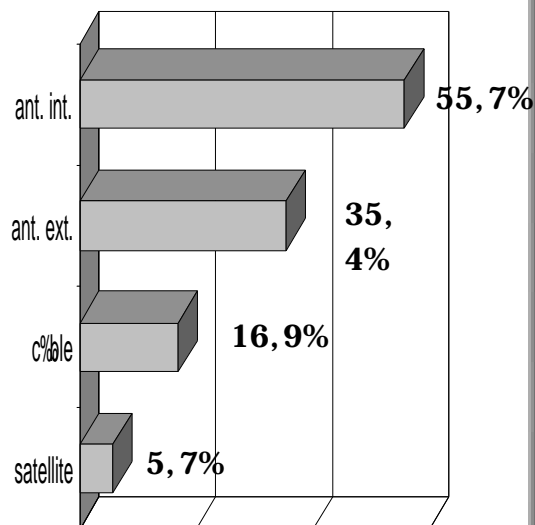
Internet



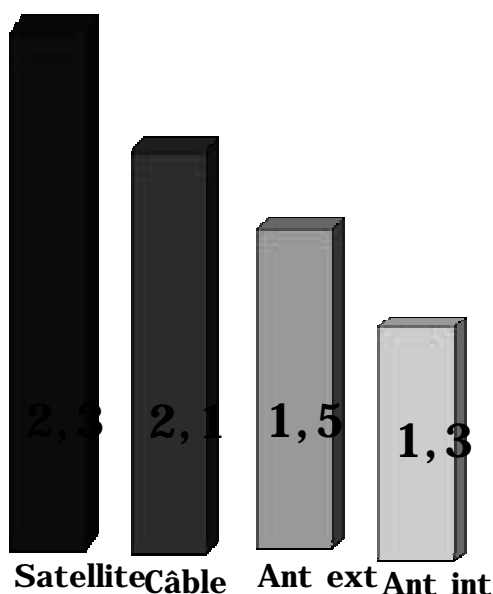
Télénautes : le volet télévisuel



% Chaînes écoutées



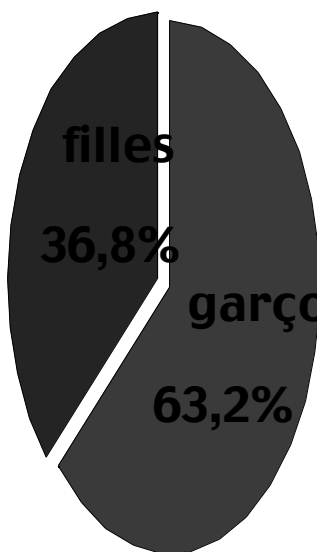
88,9% louent des vidéos sur une base hebdomadaire



Portail Web - station de télé 49,5%

Participer à des concours	52,0%
Consulter la grille horaire	50,0%
Donner son opinion	37,8%
Poser des questions	26,4%
Autres (infos, vedettes, photos, etc..)	27,0%

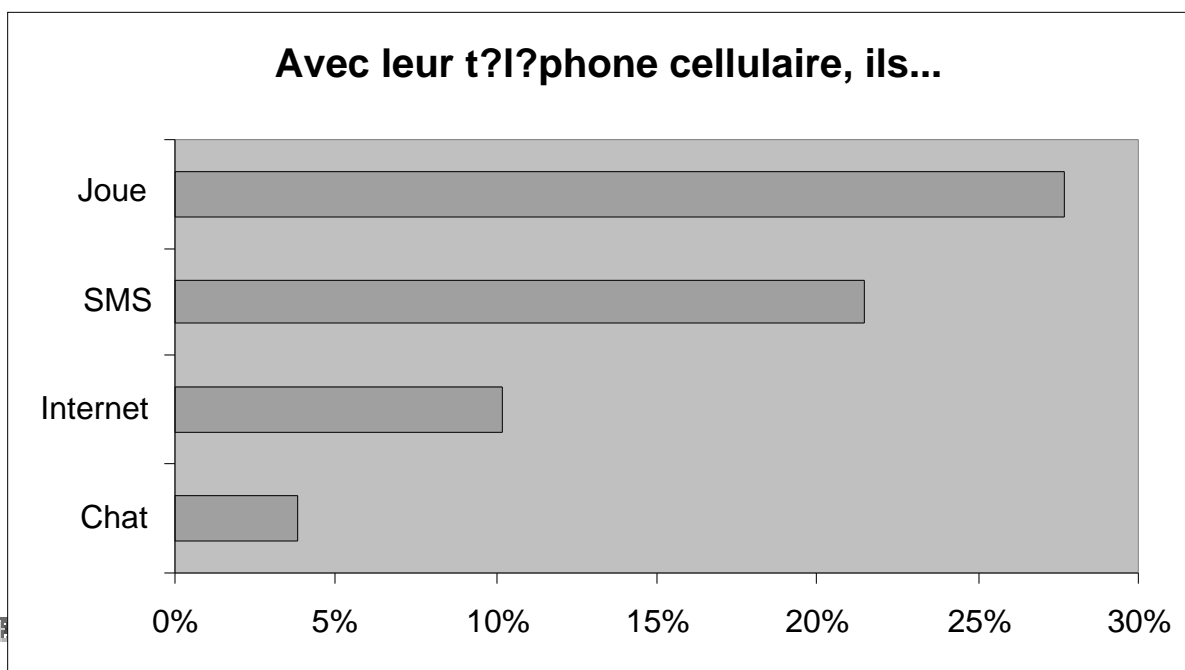
Des téléphiles aux internaute



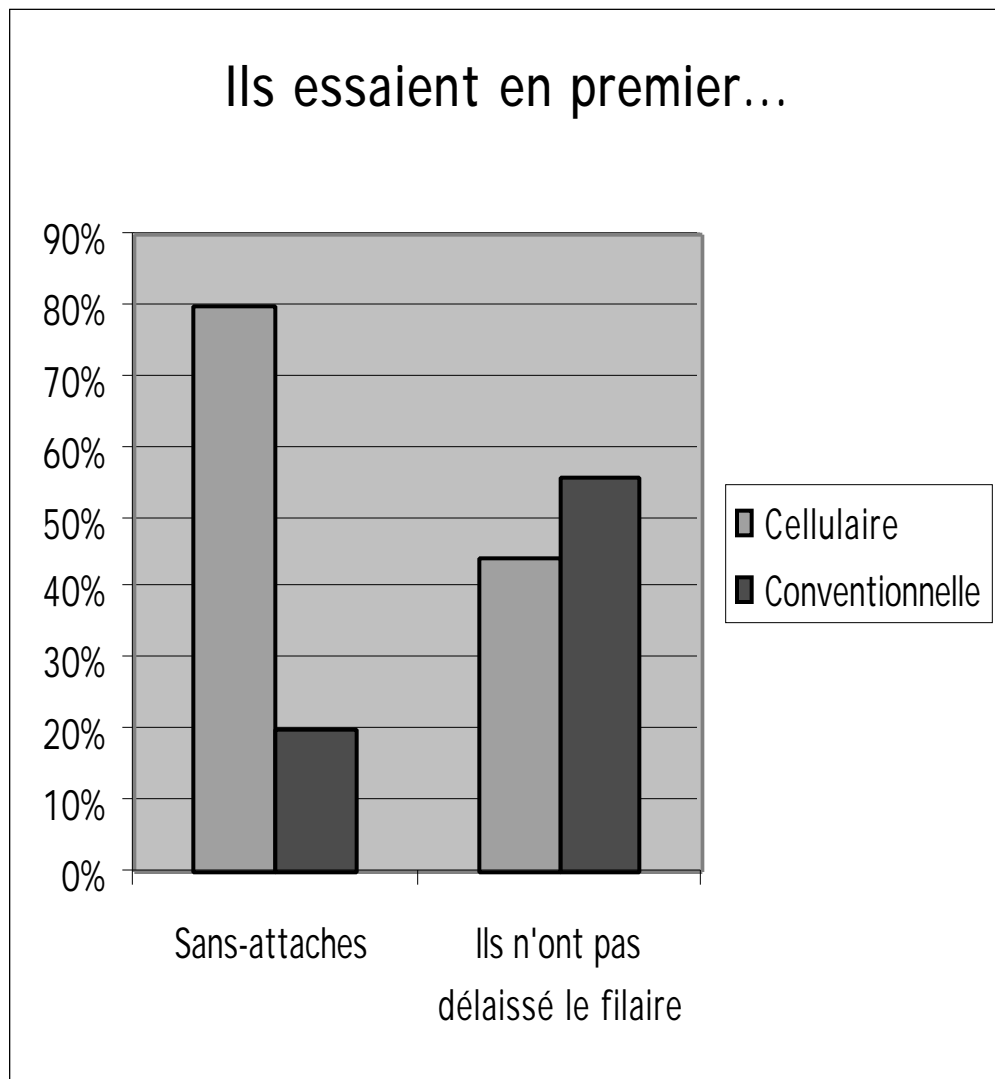
- / sem consacrées à la télé
- 68,4% vont sur les sites Web télé
- souhaitent un accès Internet via
- / sem consacrées à la navigation sur Int
- Fortement adeptes du P2P (55,2%) et téléchargement de documents que la moyenne des usagers

Les mobiles : Le réceptif

- 25,5% utilisent leur cellulaire plus de 100 min/sem
- 75,8% affirment que leurs appels durent en moyenne entre 3 et 5 minutes
- 43,3% effectuent des appels interurbains.
- Parmi ceux-ci, 17,3% ont les interurbains inclus dans leurs forfaits.



Les sans-attaches



Les étagistes

- Pour 63,2% le prix des communications constitue un frein à l'utilisation du cellulaire.
- 75,2% affirment qu'il leur arrive de ne pas répondre après avoir consulté l'afficheur.
- 50,5% choisissent d'abord la ligne conventionnelle lorsqu'ils tentent de rejoindre quelqu'un possédant un cellulaire et une ligne conventionnelle.
- 46,8% utilisent leur cellulaire moins de 50 min/sem
- Lorsqu'ils ne sont pas à l'école ou au travail 39,7% ne laissent pas leur sans fil ouvert en tout temps .
- Lorsqu'ils reçoivent un appel sur leur cellulaire, 37,9% suggèrent qu'on les rappelle sur la ligne conventionnelle

Identifier les comportements

- L'approche de la diffusion ;
- L'approche de l'innovation ;
- L'approche de l'appropriation.

L'appropriation transversale des TIC

- Des comportements hybrides à l'égard des TIC ;
- Ce n'est pas un phénomène isolé. On observe des pratiques similaires qui se développent face à l'ensemble des appareils et des accès disponibles dans l'environnement d'un usager ;
- Il s'agit d'un processus de réappropriation transversale des technologies de communication qui s'inscrit la plupart du temps en dehors des prescriptions commerciales ;
- Les usagers se sentent de moins en moins captifs de telles stratégies et déjouent les pronostics des promoteurs en s'inventant des solutions multi-technologiques qui répondent mieux à leurs aspirations individuelles.

Le contrat de confiance

- Les perceptions de la confiance
- Les habitudes de consommation
- Les générations
- Les expériences
- La culture des organisations
- Les références

Les règles de commercialisation

- Les outils et méthodes d'enquête
- Quel mode d'emploi appliquer ?
 - La sécurité
 - Les politiques commerciales
 - La valeur ajoutée
 - L'information
 - Le branding
 - La convivialité des sites
 - Le respect de ses engagements
 - L'éthique

Des amorces de conclusion

- Des pratiques bien établies
- Des pratiques en devenir
- Des comportements socialement acceptables
- Des clients/consommateurs peu ou pas satisfaits.