



La création de valeur-client et les affaires électroniques

Par Anne-Marie Auger, Consultante
Novembre 2004

PARTIE 2

Les 5 moteurs de création de valeur-client

De plus en plus de PME misent sur la « valeur-client » comme élément de différenciation. Mais paradoxalement, cette « valeur-client » est de plus en plus difficile à définir, à capter et à créer dans un contexte d'affaires en réseau, où évoluent une multitude de partenaires, où les clients sont de plus en plus exigeants. De quelle manière les affaires électroniques peuvent-elles contribuer à augmenter la valeur-client de votre entreprise ?

Reprenons ce constat : la majorité des sites web de nos PME québécoises n'exploitent qu'une infime partie du potentiel qu'offre l'Internet en matière de création de valeur-client. De manière générale, les entreprises adoptent des approches encore trop calquées sur le hors-ligne; et la mise en ligne des sites web repose rarement sur une stratégie d'affaires électroniques élaborée selon une perspective de création de valeur-client.

Exploiter les atouts du Web

Les atouts du Web ne se limitent pas à la technologie web et aux derniers outils permettant de dynamiser votre site, quoique ces outils constituent sans aucun doute un levier de création de valeur important. En fait, le Web va bien au-delà de la technologie dans la mesure où il redéfinit la chaîne de valeur traditionnelle, allant du fabricant au consommateur, en passant par le distributeur et le détaillant. Le Web repositionne ces acteurs au sein de la chaîne de valeur, passant d'une chaîne de valeur linéaire à un réseau de valeur, et permet dorénavant de placer le client « au centre de l'univers ».

Plaçant ainsi votre client au cœur de vos préoccupations, c'est une toute autre perspective que vous adoptez. Et c'est à partir de cette perspective que vous pouvez améliorer votre proposition de valeur-client. Non pas en reproduisant l'approche traditionnelle des autres canaux, mais en utilisant et en profitant des atouts de la réseautique, du relationnel et de l'interactivité du Web.

Les moteurs de création de valeur-client

La création de valeur-client sur le Web peut s'effectuer à l'aide de cinq moteurs, tels que définis par l'Indice Internet SECOR-Commerce© utilisé dans le cadre du classement des 25 meilleurs sites Web B2C au Québec, soit : la segmentation, la personnalisation, le contenu, les fonctionnalités et le soutien en ligne. Voyons à l'aide de quelques exemples ce que ces cinq moteurs peuvent apporter comme création de valeur-client.

La segmentation

Il est rare que toute l'information se retrouvant sur un site s'adresse ou intéresse tous les types ou catégories de visiteurs. Une segmentation appropriée, par type de visiteur, par exemple, facilitera la navigation. On peut ainsi créer des sections particulières pour les «individus» et les «entreprises»; ce que l'on retrouve généralement sur les pages d'accueil des institutions financières. Il est également possible de segmenter un site selon les besoins de la clientèle : suis-je un rénovateur ? un décorateur ? un jardinier ? Rona a très bien compris que sa clientèle avait des besoins spécifiques et a segmenté son site en conséquence avec des sections spécifiques réservées au bricolage, à la décoration et à l'horticulture. Une segmentation adéquate oriente l'internaute. Attention toutefois d'être cohérent dans l'organisation du contenu. Ce dernier doit être organisé en fonction de la segmentation choisie. Un internaute sera déçu de retrouver le même contenu dans toutes les catégories, et ce sera même le sérieux de votre offre qui en sera affecté.

La personnalisation

Une page personnalisée fidélise l'internaute puisqu'elle peut lui permettre de retrouver facilement des informations qui répondent à ses besoins spécifiques et à ses habitudes de navigation. Un client sera toujours ravi de se savoir reconnu ou de pouvoir créer un environnement (si petit soit-il) qui le définit parmi la masse des internautes anonymes. En accédant à Ma Page sur le site de Sympatico il est possible de configurer une page personnelle en ajoutant couleurs, modules et informations spécifiques. À plus petite échelle, une PME peut offrir à sa clientèle une zone sur son site (sécurisée ou non), où l'internaute peut avoir accès à son historique de navigation ou habitude de consommation. Le site de Germain Larivière est un autre bel exemple de personnalisation en proposant à ses clients un coffret de sûreté et une section personnalisée de petites annonces.

Le contenu

Un contenu riche, bien organisé et mis à jour régulièrement est sans aucun doute très apprécié par les internautes. Les possibilités de téléchargement qu'offre Internet permettent d'offrir une multitude d'informations complémentaires à un produit vendu (si ce n'est le produit lui-même !). Par exemple, un concepteur de logiciel peut permettre à ses clients de télécharger la dernière mise à jour du logiciel. Aussi, encore beaucoup trop d'entreprises s'imaginent qu'il existe des barrières rigides entre elles et le monde de la toile. Pourquoi vous contenter d'offrir à votre clientèle de l'information spécifique à votre entreprise et vos produits ? Pourquoi dresser des murs virtuels entre votre entreprise et les possibilités inédites qu'offre la toile en matière de contenu ? Exploiter les atouts du Web consiste également à utiliser l'information sur la toile, et cette information est quasi infinie ! Des compléments d'informations à votre produit peuvent être offerts par simple lien hypertexte. Par exemple, un fleuriste peut fournir de l'information complémentaire sur les arrangements floraux, les tendances, le soin des plantes. Autre exemple : Boomerang, compagnie exploitant un système de repérage de véhicules volés, présente une gamme d'informations complémentaires sur son site, tels des statistiques, des nouvelles et des témoignages de clients. Il s'agit de ne pas lésiner sur l'utilisation des hyperliens car ceux-ci peuvent enrichir les produits ou services offerts. Si tout est relié intelligemment, le client n'en sera que ravi.

Les fonctionnalités

Votre site propose-t-il des fonctionnalités plus riches que celles auxquelles votre clientèle a accès hors ligne ? Il existe plusieurs fonctionnalités intéressantes qui peuvent être offertes aux internautes, tel une calculatrice en ligne, un calculateur de devises ou un moteur de recherche permettant d'effectuer une requête sur toutes les pages du site. Ces fonctionnalités peuvent être offertes facilement, et procurent

une valeur ajoutée certaine aux visiteurs de votre site. Le site de Desjardins sécurité financière propose aux particuliers, à l'intérieur d'une section Outils et ressources, plusieurs types de calculateurs en ligne.

Le soutien en ligne

Un site bien construit offre un soutien en ligne aux internautes, tout en favorisant leur autonomie. Ceci ne remet pas en question les canaux de soutien traditionnels tels le téléphone ou le télécopieur, mais rappelons ceci : un internaute est foncièrement autonome et ressent une grande fierté lorsqu'il peut, de lui-même, résoudre un problème en ligne. Le site d'Air Canada constitue un bel exemple de soutien en ligne, permettant à sa clientèle d'effectuer de multiples requêtes ou transactions en utilisant le seul canal Internet. À noter la section Solutions clientèle qui est structurée par catégorie, ce qui rend la recherche de solutions moins hasardeuse pour le client.

À partir de ces différents moteurs de création de valeur-client, une entreprise peut certainement créer des éléments de différenciation intéressants.

Attention cependant : il ne suffit pas d'adopter la perspective client et de « garnir » votre site de fonctionnalités sans aucun lien avec vos stratégies d'affaires. C'est pourquoi la création de valeur-client doit s'accompagner d'une stratégie d'affaires électroniques liée aux objectifs d'affaires de votre entreprise, sans quoi toute valeur-client perdra son sens.

Le défi demeure entier pour les entreprises. Il s'agit de repenser leur modèle d'affaires et de bâtir une véritable stratégie d'affaires électroniques qui passera par la création de valeur-client.