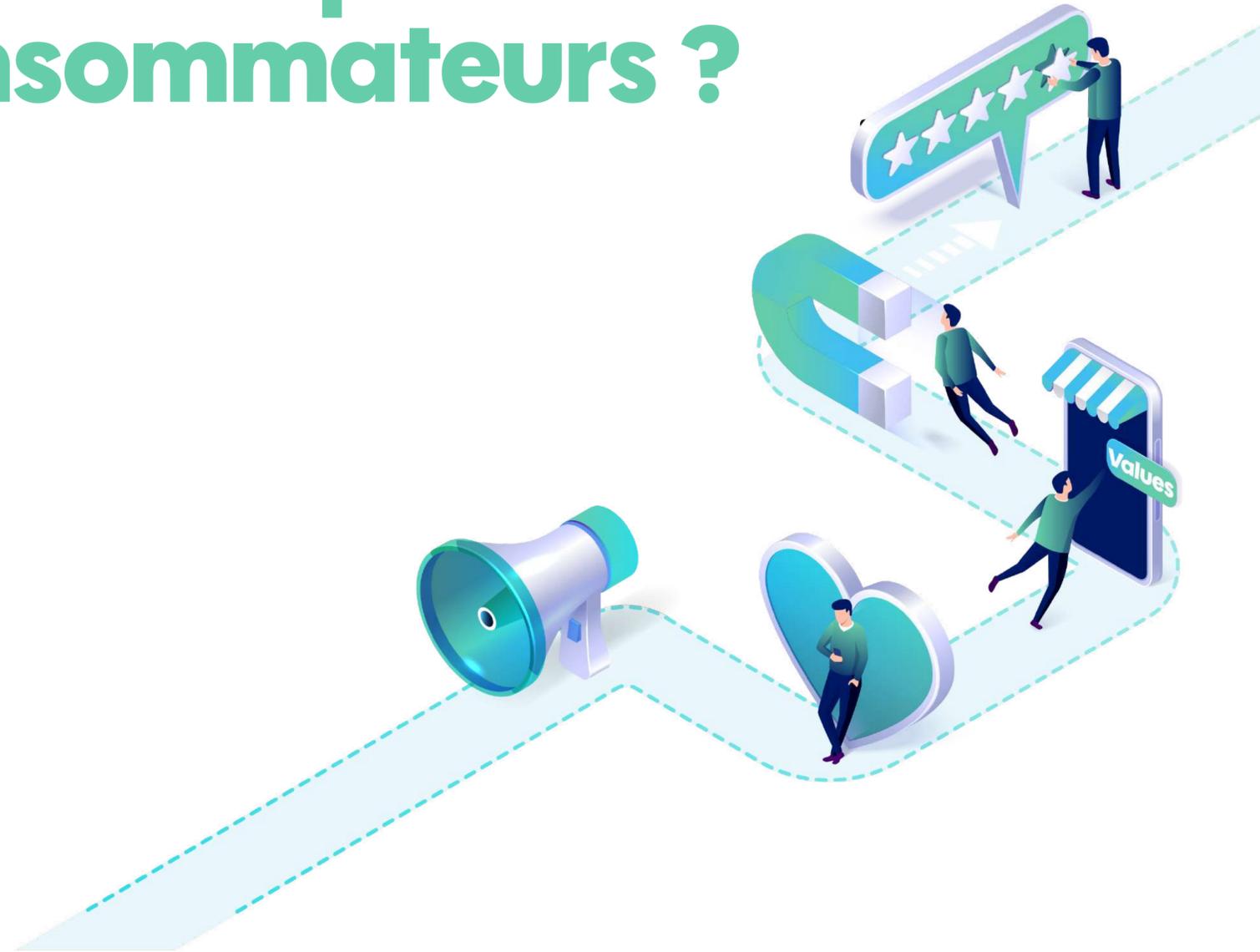


HOW TO...

Quels leviers activer pour répondre à la quête de sens des consommateurs ?



Constat : une quête de sens de plus en plus présente dans les actes de consommation conditionnant la performance de l'entreprise



Les **consommateurs** sont en quête de sens et souhaitent que les entreprises s'engagent en faveur d'un **développement durable**

L'acte de consommation est désormais envisagé comme un **acte citoyen**. Il ne s'agit plus d'un épiphénomène : c'est une **tendance majeure** qui s'installe durablement dans les comportements.

85% des consommateurs estiment que les entreprises ont un rôle à jouer dans les problématiques écologiques, sociales et sanitaires.⁽¹⁾

Les nouveaux modes de consommation poussent les entreprises à faire **évoluer leur offre**.



Ainsi l'intégration de la dimension sociale et environnementale par les **entreprises** est un levier de performance

Les consommateurs souhaitent que leur consommation soit en accord avec leurs valeurs.

71% affirment être davantage fidèles aux marques dont ils épousent les valeurs, telles la solidarité, l'ouverture d'esprit, la protection de l'environnement.⁽²⁾

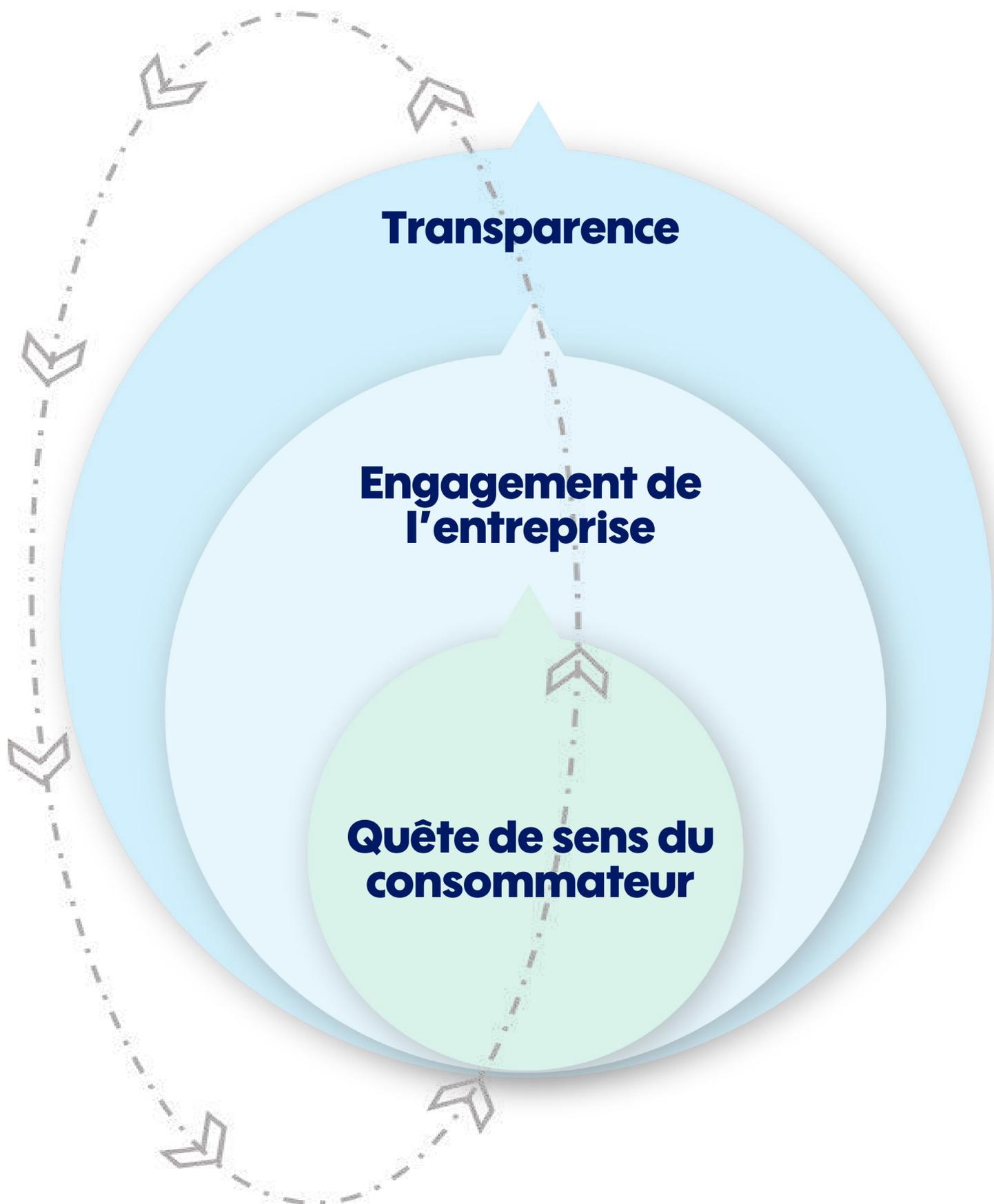
La prise en compte par les entreprises des problématiques liées au développement durable apparaît comme un **vecteur supplémentaire de conquête de nouvelles cibles et d'augmentation de la fidélisation** des clients, soit in fine, un **levier de performance** de l'entreprise.

Sources :

(1) Sondage Cercle Giverny, Avril 2020

(2) Sondage « Les Français, l'engagement des marques et la fidélité » - OpinionWay pour « Les Echos » - Juin 2021

Dynamique partenariale avec le client



Quête de sens

- La consommation utile, qui mêle sens et plaisir, invite les marques à tenir compte d'une nouvelle dimension dans leur modèle opérationnel

Engagement de l'entreprise

- De fait les marques sont attendues pour agir en faveur des problématiques sociales et environnementales et doivent apporter des preuves de leur engagement

Transparence

- La transparence est la clé de l'instauration d'une relation de confiance avec sa communauté et permet à la marque de mettre en valeur son engagement et les valeurs qu'elles partagent avec ses clients

Dynamique partenariale avec le client

- Grâce à la transparence apportée, l'entreprise peut alors construire une relation d'engagement réciproque avec ses clients

ENJEU 1 : S'engager en faveur d'une transition durable en apportant des preuves concrètes



Problématique

> Proposer des manières de produire et de consommer plus durables



Solution

> Mettre en œuvre des transformations sur tout ou partie de la chaîne de valeur pour être en mesure d'apporter des preuves tangibles à ses clients



Application

> Cette transformation, portée par la vision stratégique de l'entreprise, peut ensuite se répercuter sur le modèle économique de l'entreprise, mais aussi sur ses circuits de production et distribution.

1- Vision stratégique



- Définition d'une raison d'être
- Définition de la vision de l'entreprise durable
- Réinvention du modèle organisationnel

2- Le modèle d'affaire



- Modèle fonctionnel
- Modèle serviciel
- Modèle circulaire

3- Marketing et Distribution



- Circuits courts
- Éco-conception
- Marketing inclusif

4- Production et Logistique



- Traçabilité
- Sourcing responsable
- Réparabilité

ENJEU 2 : Faire preuve de transparence auprès de ses clients



Problématique

> Légitimer sa démarche durable auprès de ses clients finaux



Solution

> Être transparent sur sa vision stratégique et l'ambition durable de l'entreprise



Application



1. Reporting



Mettre en place un système de reporting pour structurer sa démarche de responsabilité sociale et la légitimer auprès de ses clients

Détail des actions menées, des objectifs visés, de leur atteinte et de la marge de progression restante peut permettre la valorisation de l'engagement durable de l'entreprise

...

2. Ouverture



Permettre une meilleure compréhension des méthodes et process de production et distribution

- Contenus pédagogiques à destination du consommateur (fiches produits, glossaires d'ingrédients, vidéos autour des méthodes de fabrication...)

- Organisation de visites immersives au sein de l'entreprise

...

3. Traçabilité



Garantir la traçabilité des actions mises en valeur

- Les nouvelles technologies (blockchain, NFT...) peuvent permettre la traçabilité des produits et de leurs composants

- Scores, certifications, labels, récompenses peuvent servir d'attestations des dimensions durables de l'entreprise

ENJEU 3 : Construire une relation d'engagement réciproque à travers une relation client partenariale



Problématique

> Intégrer le client final comme partie prenante de la trajectoire durable de l'entreprise



Solution

> S'engager au côté de ses clients à travers une relation client partenariale



Application

> Pour donner aux clients la possibilité d'être acteurs d'un changement durable, la relation avec ces derniers est redéfinie et devient partenariale. Elle se décline en 2 piliers :

1- Le client contributeur

Être un acteur *au sein même* du projet d'entreprise



- Qui s'inscrit dans des **programmes d'actions durables** pilotés par l'entreprise
- Qui est intégré à des **initiatives de co-construction** sur différents maillons de la chaîne de valeur

2- Le client ambassadeur

Être un acteur *au côté de* l'entreprise



- Qui **attire et engage** de nouveaux clients (via la médiatisation d'un club VIP, le lancement de concours, des partenariats originaux, la création d'événements spéciaux...)
- Qui **convertit** les prospects en clients (via le social selling, des revues produits...)
- Qui **retient** les clients (via des mécaniques de fidélité, la mise en avant des contributions individuelles...)

Adresser ces enjeux permet d'enclencher un cercle vertueux favorisant la performance élargie de l'entreprise



3 enjeux à adresser...

S'engager en faveur d'une transition durable en apportant des preuves concrètes

Faire preuve de transparence auprès de ses clients

Construire une relation d'engagement réciproque à travers une relation client partenariale

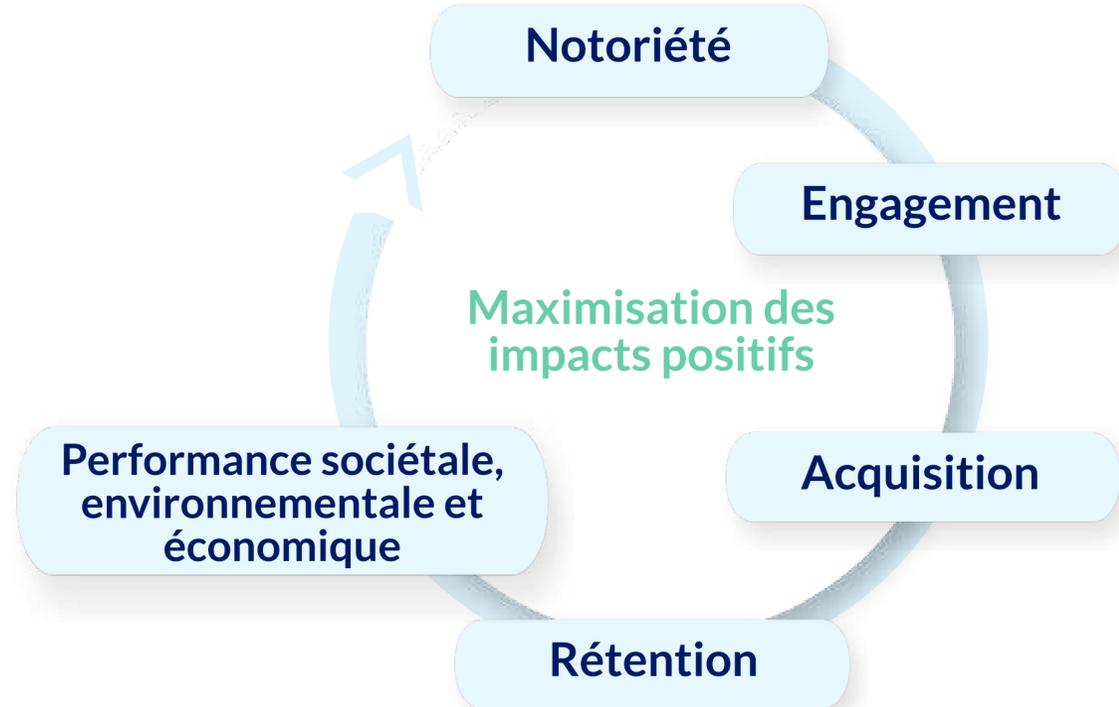
Suscitant 3 bénéfices durables ...

Ancrer un changement durable dans l'ADN de l'entreprise

Maximiser engagement et fidélité du client final

Augmenter le recrutement de nouveaux clients

... Et permettant d'enclencher un cercle vertueux favorisant la performance élargie de l'entreprise



Et vous, quelle stratégie durable souhaitez-vous mettre en œuvre pour y parvenir ?

Retrouvez Thinkmarket sur :



Pour en savoir plus : www.itstimetoshift.consulting