

Vers un marketing citoyen ? Du client-consommateur au client-citoyen, le marketing va devoir changer, et avec conviction !

- Publié le 25 février 2020

Florent Argentier

Consultant en management - Stratégie Marketing et accompagnement dans la transformation - Cabinet ADIX
Président du Cercle Marketing Client

Depuis la fin des années 90, si les entreprises se targuent de se tourner vers le client, c'est plus précisément à sa dimension consumériste qu'elles s'adressent ; il est temps qu'elles le considèrent aussi comme un citoyen.

Le marketing orienté client, graal des années 2000

Le client au centre, c'est un peu le leitmotiv des entreprises (et pas seulement celles du secteur de la distribution) au début des années 2000 : cela démarre par la connaissance du client et par l'anticipation des besoins, et cela se concrétise dans la conception de l'offre produits (participatif), dans la mise à disposition multicanal (canaux de vente), dans les modes de livraison ou de paiement proposés, ou encore dans la communication produits et de marque.

De manière assez caricaturale, le client est même « incarné » dans certains Comités de Direction, et le SAV devient la relation clients, tandis que la parole client sur l'Internet (forums et réseaux sociaux) commence à être scrutée. C'est l'émergence de technologies et d'outils nouveaux qui favorisent une plus grande proximité avec les clients.

" Clients, je vous ai compris " : Le discours semble novateur mais la posture reste souvent... gaullienne, et si le client est certes traité de manière plus individualisée, il reste avant tout un consommateur.

Dans ce contexte, le marketing se contente d'influencer les arbitrages et les choix du client - consommateur, sous couvert de sa satisfaction

Dès lors que les décisions d'achat se font sur des critères plus ou moins rationnels - le besoin ou l'envie -, le marketing va tenter de les révéler et les influencer, dans le but de déclencher l'acte : Il s'agit de nourrir ce besoin (cette envie) par des insights sur les prix, sur la marque, sur les caractéristiques intrinsèques du produit (incluant le design), ou encore sur les services associés du produit et sur l'expérience d'achat. Reste alors pour être décisif à fournir au client l'opportunité d'acheter (lieu ou canal, moment).

Mais de nouveaux critères d'arbitrage émergent depuis quelques années, signes de la prise de conscience par les individus des transformations de notre société

Urgence écologique, pénurie des matières premières, conscience éthique... : La **dimension citoyenne** apparaît de plus en plus comme un **critère de choix d'achat ou d'arbitrage final** (tout étant égal par ailleurs, je privilégie une enseigne / un produit qui correspond à des valeurs que je défends). Et bien entendu ce critère n'est pas homogène d'un individu à un autre, et les combats sont propres à chacun : le bio, le fabriqué en France, l'économie circulaire, l'éthique fiscale ou sociale de l'entreprise, le bilan carbone etc. sont autant de critères pouvant être pris en compte dans les décisions d'achat individuelles : Cette dimension citoyenne, d'autres la nomment responsable ou éthique.

Aujourd'hui, l'entreprise doit donc appréhender ses clients et prospects dans leur dimension citoyenne, et plus seulement dans leur dimension consommateur

Mais attention, au même titre que les clients-citoyens devront accepter les compromis, voir les arrangements (ex : je me déplace au quotidien sans voiture, mais je pars en vacances loin et en avion) et choisiront leurs combats, les entreprises ne pourront s'engager sur tous les fronts mais devront aussi **faire des choix** et, surtout, **être irréprochables dans les batailles qu'elles mèneront**. Car le citoyen décodera facilement les initiatives trop mercantiles, opportunistes et peu sincères.

Au sein de l'entreprise, ce sont tous les métiers qui sont concernés par ce sujet, et les directions marketing ont le devoir d'ouvrir le dossier du marketing citoyen : Parce que chaque collaborateur est aussi un client, et donc un citoyen, parce que c'est plus qu'une mode ou qu'une tendance, et parce que cela constitue une opportunité de **forte différenciation** (ce ne sont pas les combats qui manquent !).

Mais surtout parce qu'au final, il s'agit d'**agir pour le bien commun** !

Décisions d'achat du consommateur citoyen

Reproduction limitée - Florent Argentiér

