



VENDRE UN USAGE PLUTÔT QU'UN PRODUIT

ou comment se transformer en un modèle serviciel ?

Aujourd'hui, ce qui intéresse le client (consommateur final ou entreprise intermédiaire), c'est ce que le produit permet de délivrer, son effet utile. C'est encore plus vrai aujourd'hui avec le réchauffement climatique, l'augmentation des prix énergétiques et le recul du pouvoir d'achat.

Mais vendre un usage plutôt qu'un produit ne s'improvise pas. Il y a là un parcours obligé qui mérite d'être mieux connu et partagé auprès des entreprises françaises. D'une part, pour faire face à la concurrence d'entreprises anglo-saxonnes ou nordiques présentes sur ce modèle. D'autre part, parce que ce pourrait être un champ de disruption par de nouveaux acteurs.

QUELQUES EXEMPLES

B2B

Vendre la propreté des espaces au lieu de vendre des heures de nettoyage

Un spécialiste de la rénovation et de la maintenance des sols textiles vend, à ses clients grands utilisateurs, une garantie de résultat sur des programmes de maintenance sur-mesure



Facturer l'eau produite et servie aux clients du restaurant au lieu de vendre des bouteilles

Un groupe spécialisé dans les systèmes de purification d'eau vend aux restaurateurs, non des bouteilles mais une quantité d'eau filtrée correspondant à celle servie et facturée aux clients

Maintenir un espace à une température donnée plutôt que vendre un système de chauffage ou de climatisation/

Un prestataire de services de gestion des eaux, vapeur et climatisation propose aux propriétaires d'acheter du refroidissement, non l'équipement (la température est définie par le client)



B2C

Vendre la durabilité d'un jean plutôt que le jean lui-même

Une marque de denim, certifiée durable et équitable, propose un jean sous forme d'adhésion à bail pendant 12 mois (transfert de propriété possible à l'issue ou échange contre un autre jean)



Proposer un prêt à vivre plutôt que vendre ou louer un logement

Une entreprise de construction propose un prêt à vivre qui privilégie l'usage d'un logement multifamilial plutôt que sa propriété (services et espaces partagés ou privatisables dans les charges ou à la carte)



Vendre l'utilisation d'appareils électro-ménagers plutôt que vendre leur possession

Une entreprise d'électroménager a lancé un projet d'abonnement à divers appareils dans lequel le client paie l'utilisation, non la possession (avec une application de suivi de l'usage et de services de maintenance)



LES POINTS DE PASSAGE OBLIGÉS

1. Se poser les (bonnes) questions

À quoi servent mes produits (effet utile) ? Et comment transformer cet effet utile en un usage ? Puis-je transformer les compétences des collaborateurs ou recruter ? Jusqu'où suis-je disposé à innover ? Suis-je prêt à transformer mon organisation, mon métier, mon modèle d'affaires ?



2. Identifier de nouvelles sources de valeur

Connecter un produit ou associer des technologies digitales (IA, réalité virtuelle, analyse avancée...) pour augmenter la capacité du produit et proposer une offre autour de l'usage



3. Co-créer avec le client

Définir avec lui le résultat attendu, arrêter les indicateurs (volume d'activité réalisé, résultats financiers attribuables au produit, etc.)

4. Construire un écosystème de partenaires

Disposer d'une plus grande variété de parties prenantes pour répondre au besoin du client (par exemple, dans le vêtement en tant que service, disposer de partenaires pour gérer la logistique inverse)



5. Repenser le modèle de tarification

Sortir des modèles de type panne/réparation (break/fix) pour choisir des modèles de revenus basés sur le temps d'utilisation (pay per time/pay per use) ou les résultats (production, performance)



6. Mettre en place une architecture de communication

Interagir avec les clients et récupérer les données d'usage et de performance (y compris économies de ressources, efficacité énergétique)



INFOGRAPHIE RÉALISÉE À PARTIR DE L'ÉTUDE : « Quand les produits se transforment en service »