

Le travail du consommateur, Marie Anne Dujarier



Début de l'intro

« « J'ai voulu acheter un abonnement Internet. Je suis allé dans une agence où j'ai fait la queue une demi-heure. Je suis reparti avec mon kit d'installation. J'ai mis trois jours à essayer de le faire marcher. J'ai appelé la hotline qui coûte les yeux de la tête, tout ça pour tomber sur une boîte vocale qui n'a pas pu m'aider à résoudre mon problème. J'ai finalement réussi à parler à un opérateur, qui m'a fait des réponses standardisées inutiles. J'ai cru que j'allais l'insulter. Finalement, c'est un copain qui travaille dans l'informatique qui a trouvé comment le faire marcher. »

Quel est le point commun entre cette situation et le fait d'acheter un voyage sur Internet, pousser un caddie dans un supermarché, trier ses ordures, remplir un questionnaire de satisfaction ou faire des vidéos sur Youtube ? **Chaque fois, l'individu est coproducteur de ce qu'il consomme.** Prenant au sérieux l'idée qu'il participe à la fabrication, ce livre propose de faire de l'analyse sociologique du travail du consommateur. »

	Agence	Kit d'installation	Hotline + opérateur standardisés	Appel d'un ami	Ami qui fait le SAV
Travail du consommateur	Attente	SAV	Appel + attente	Gestion des aléas Organisation	SAV
Modèle	Autoproduction dirigée	Autoproduction dirigée	Autoproduction dirigée	Travail d'organisation	Coproduction

△ **Un consommateur présent à chaque étape de la création de valeur**

Il fabrique le marché	Il produit la prestation	Il gère les pannes et aléas	Il trie les déchets	Il optimise les immobilisations du fournisseur	Il fait du management
Panel, enquête, boîtes à idées	Biens conviviaux : club de vacances, discothèque	SAV	Tri sélectif Piles, médicaments	Files d'attente ; moyens de mieux gérer les flux	Avec les opérateurs Forme les autres sur un outil ex. guichet SNCF

△ **Quelques concepts clef :**

- **Le consommateur « quasi employé » ou « employé partiel »**, C. Barnard, The function of the Executive, 1938
- **Le « prosumer »** : consumer + producteur
- **Le consom'acteur** : militant, intelligent et participatif
- **Customer empowerment**
- **La customisation** : ajustement d'un produit à son gout, sa taille, son besoin ou son désir.

1. Travailler pour consommer

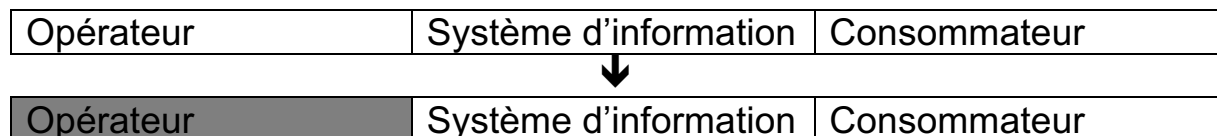
L'autoproduction dirigée

Concerne les tâches rendues suffisamment simples pour être externalisées vers le consommateur : « autoproduction dirigée » Automates.

IHM : interfaces Homme machine : meilleur exemple Google par la simplicité de l'interface entre l'internaute et un système de recherche extrêmement complexe

La partie Front office du service est de plus en plus déportée sur l'utilisateur.

Ex. retirer de l'argent à l'automate, opérations bancaires, recherches d'information sur les horaires, tarifs, produits, achats et suivi de commandes, enregistrement dans les hôtels et les avions, pompe à essence en libre service, location automatisée, bornes d'information touristiques, baladeurs individuels dans les musées, distributeurs en tout genre (café, aliments , allocation familiale, lentilles oculaires)... Et jusqu'à Internet qui crée des guichets à domicile.



△ 6 types d'autoproduction dirigée

- **Le travail d'ajustement marchand**
 - Patient/Médecin : le patient participe à son diagnostic, prend son traitement, communique avec son employeur et son entourage
- **Finir le produit**
 - Ikéa
 - Vapiano : un « slow food » haut de gamme en self service.
- **La prestation sans relation**
 - Self service : pompe à essence, banque, agences de voyage, guichet SNCF
- **Réparer les pannes, gérer les aléas**
 - Le SAV hotline d'assistance technique : c'est le consommateur qui répare assisté par l'entreprise
 - Les notices et services d'aide en ligne : efforts de traduction et d'interprétation demandés au consommateur
- **Your time is our money**
 - Services à flux : incitent les consommateurs à venir à certaines heures de la journée : Poste, clubs de sport, supermarché
 - L'attente du consommateur produit de l'optimisation des temps d'utilisation des immobilisations matérielles (locaux, avions, caisses, tables de restaurant) et de la main d'œuvre rémunérée.

△ Comment faire travailler un consommateur

Marketing de la collaboration : brochures prônant le self service : « gagnez du temps, tout simplement ».

Livret Orange qui expose tout ce que le consommateur peut faire en se passant d'un opérateur.

Panneau Mc Donald :

Incitation à la productivité : machine électronique ou tout s'efface quand on attend trop longtemps, file d'utilisateurs qui attendent derrière à la caisse.

Incitation à s'entraider, travailler en équipe : **Compatibility management** et appariement sociologique. Ex. chambre d'hôpital : regroupement de malades qui souffrent de la même pathologie : encourager entraide, même chose dans les clubs de vacances ex. Club Med spécial jeune ou spécial famille.

Suppression des guichetiers : incite les personnes à s'entraider devant l'automate.

Trouver les bons arguments pour motiver le consommateur à travailler :
Ex. pourquoi payer un Starbucks alors que c'est plus cher que dans les cafés ou le service est assuré ?

- **L'argument de temps**

Métro londonien : « Quick Tickets » au dessus des machines, VS
« Assistance & Tickets » au dessus du guichet

Ex. banque en ligne : « grâce à Filibanque votre banque n'est jamais fermée »

Le temps gagné est un temps d'attente, de « souffrance » du consommateur, remplacé par un temps d'action.

- **L'argument « pas besoin d'interaction »**

Argument d'utilisation des sites de VPC : « ne pas avoir affaire à un vendeur incompetent »

Moins de pression commerciale : choix plus indépendant de l'acheteur : l'automate est plus neutre.

- **L'argument de l'autonomie**

Le consommateur se sent plus indépendant, moins à la merci de l'entreprise

Ex. chez Monop le self scanning: « la caisse solo, la caisse dont vous êtes le héros »

- **L'argument « vous êtes gagnants »**

Tarifs plus avantageux sur Internet

- **L'argument « confort et sécurité »**

« Pour votre confort et votre sécurité, utilisez le passage piéton »

Contrôle des sacs

- **L'argument « vous n'avez pas le choix »**

Ex. self scanning qui remplace les caisses moins de 10 articles

Attente dans les aéroports

△ **Former le consommateur à travailler : le professionnaliser**

Faire un file d'attente : pas de la même façon à Pekin, Madrid, Hanoi. Cf. US : une même file pour plusieurs caisses VS France une file pour chaque caisse

L'utilisation des automates ne va pas de soi.

Souvent un opérateur à côté, espaces de démos.

△ Les aventures réelles de l'autoproduction dirigée

« La peur de la première fois : le self scanning j'ai jamais osé », honte d'être lent

La compréhension du langage de l'offre : le conso assimile un langage : « Mc Flury », « royal Deluxe »...

Chez Starbucks : une noisette = un express machiato

Parfois incidents ... ne sont pas pris en compte dans le process de l'automate.

En quête de la relation perdue avec le consommateur :

Le collectif de travailleur-consommateur comme ressource pour l'action : lorsque le conso est en difficulté et que le fournisseur n'a pas prévu de l'aider : il se tourne vers les autres consommateurs.

Ex petite dame qui n'arrive pas à attraper les produits en hauteur.

Aide donnée : don qui appelle un contredon : remerciement, lien social.

« Certains consommateurs ont compris l'importance du collectif au travail : ils ont constitué des communautés sur Internet pour échanger les trucs et astuces, tuyaux et autres tours de main dans la réalisation de tâches. Les voyageurs d'une ligne de transport, les fans de jeux vidéo, les utilisateurs de site marchands, les « arnaqués en tout genre » échangent sur leur travail réel de consommateurs. » p.76

Virtuosités

« Certains consommateurs ont acquis une telle compétence dans la coproduction qu'ils peuvent en faire un motif de fierté.

Le consommateur virtuose peut prendre plaisir à montrer ses compétences dans l'arène sociale. »

Cf. les virtuoses du caddie ou les pirates informatiques.

La coproduction : une occasion de développement personnel.

Des prestations sans relations jusqu'ou ?

Bercement automatique dans les crèches usines
Déecteur de chute, de présence... qui viennent remplacer la
surveillance des proches chez les personnes âgées
Gérontechnologie ou handicapom

Certains services sensibles ne peuvent se passer de relation : la banque
par ex : les clients réclament de la confiance du lien. « interdépendance
du lien marchand et du lien social »

Le self service : risque important pour l'image de l'entreprise

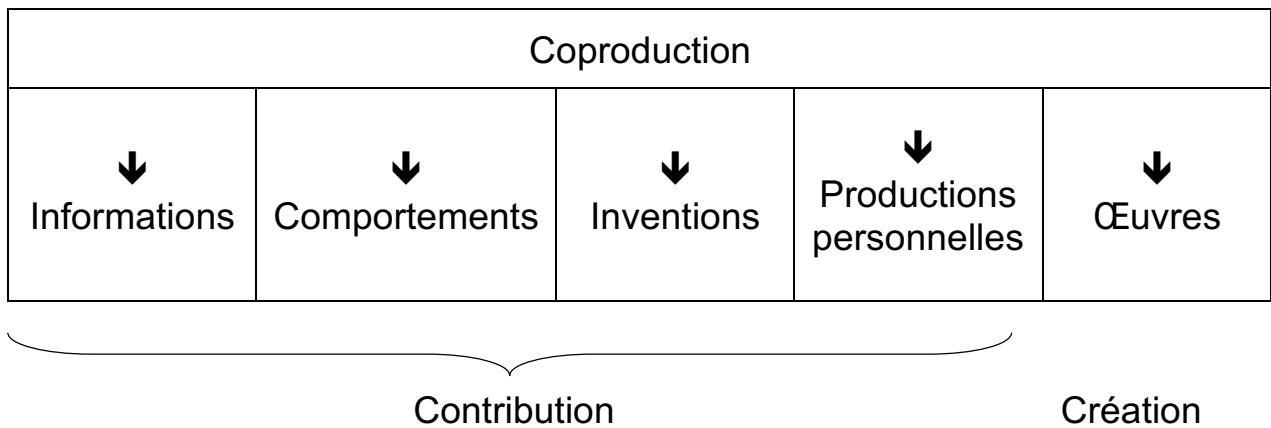
→ nouveaux **agents de lien social**, « **agents de civilité** » : « du lien
sans bien » : agents RATP qui ne peuvent vendre des tickets, vendeurs
sans compétences,

Le marché de la relation perdue : « *le marketing expérientiel vend des
expériences : « manger du pain ensemble », « parler à son voisin »*
*Le marketing tribal ou communautaire permet de créer du lien entre
consommateurs, sur le modèle des communautés de fans de certaines
marques. Ce courant marketing prône de vendre « du lien plus que du
bien ».* »

*Le marché de la relation qui fait du lien social un produit est en pleine
expansion. Les spécialistes l'ont segmenté en « marché de la solitude »,
« marché de la rencontre », « marché du soutien psychologique »,
« marché de la réassurance face au sentiment d'insécurité », « marché
de la dépendance », « marché de la socialisation », « marché de
l'amitié », « marché de l'âme ».*

2. Coproduire pour travailler

« Nous assistons à l'essor d'une nouvelle configuration de coproduction. Il s'agit d'un modèle collaboratif dans lequel l'entreprise procède à une captation d'activités à valeur ajoutée, que le consommateur consent, éventuellement avec enthousiasme, à fournir gratuitement. Il travaille ici volontairement et bénévolement à créer de la valeur pour l'entreprise en lui offrant des informations, comportements, inventions, productions personnelles et même des œuvres. Ici hors cas de captation extorquée, le consommateur coproduit pour vivre l'expérience du travail comme occasion de développement pratique, social et subjectif. »



Crowdsourcing : approvisionnement par la foule.

« Les talents servent à inventer des biens, tester des idées d'entreprises ou de produits, faire de la recherche ou créer des bases d'images libres de droits.. »

△ La coproduction collaborative

Nouveaux outils : l'extension du champ de la coproduction
Grâce à des outils nouveaux, l'amateur équipé peut composer un texte, prendre des photos, filmer, créer un produit multimédia.

« Internet permet aux internautes de déposer sur une toile une production personnelle : opinions, petites annonces, articles, photos, vidéos ».

La technologie Web 2.0 ouvre la possibilité d'échanger et de coproduire.
« Le Web est un véritable aspirateur de données »

CRM

L'activité tracée en temps réel

Cf. Google qui trace les recherches, qui scanne les mails
Triple valeur des traces pour l'entreprise :

- Connaître le consommateur
- Identifier les problèmes organisationnels
- Vendre aux annonceurs ces bases de données

△ **Les formes du travail collaboratif : de la captation de données aux œuvres**

- **Renseigner les bases de données marketing des entreprises**

Crowdsourcing « volontairement, conditionnellement ou passivement »
Etudes de satisfaction consommateur, enquêtes U&A, baromètres et panels.

Facebook, Myspace

Captation passive : cookies ou spywares. Ex. Ebay p.100

Datamining, profiling

- **Concevoir des produits vendables et rentables**

Le conso : source la plus intéressante d'idées originales de nouveaux produits et de nouvelles pubs

Le consommateur au cœur de l'innovation, J Caelen

Tests et Beta tests

En 2006 : 400 000 votants se sont rendus sur le site de Danone pour élire la danette de l'année

2004 concours de dessin de la Poste pour renouveler le profil de la Marianne.

- **Promouvoir, prescrire, vendre des produits**

Travail de promotion publicitaire.

Cf. les logos : Lacoste,

Le parrainage.

« Le principe, assez ancien maintenant prend une ampleur inédite et presque systématique avec Internet. L'outil permet de faire circuler des informations, conseils et prescriptions de manière rapide, gratuite et abondante à l'intérieur d'un « réseau » social ciblé. Les spécialistes de ce que l'on nomme le « buzzmarketing » parlent de pollinisation du Web. Il consiste à faire du consommateur l'instrument d'une publicité subtile, discrète, presque indolore : le bouche à oreille. »

- **Concevoir et réaliser des publicités**

Janvier 2008 : casting anniversaire pour les œufs Kinder. Incite les enfants à envoyer des photos de leurs enfants.

Frolic : poster sur le site des photos de leur chien

2008 Dash : élection du « plus beau gosse du Web »

Les consommateurs réalisent une part du travail des agences publicitaires.

Ex. Ebay. L'agence mandatée pour faire une publicité pour le compte d'ebay, plutôt que de la réaliser elle-même, a mis aux enchères les spots TV de son client : les consommateurs pouvaient acheter des espaces publicitaires à la télévision ... pour vendre leurs propres produits. Ce faisant, ils se mettent en scène : ils payent, ils font, ils sont la publicité ... dont ils sont aussi la cible »

Le consommateur réalise 5 activités à forte valeur ajoutée pour l'entreprise :

- **Il alimente les bases de données en fournissant des informations personnelles**
- **Il produit de la connaissance sur les cibles de marché**
- **Il prescrit la marque auprès de ces proches**
- **Il fabrique les spots publicitaires pour « toucher » son groupe sociologique d'acheteurs.**
- **Enfin il se fidélise à la marque par sa participation.**

△ **Produire de manière collaborative**

Tourisme de masse ou grégaire : c'est le conso qui fait l'ambiance pour laquelle il paie

Cf. iDTGV

La TV met en scène ceux qui la regardent : Star Ac

Current TV « faite par ceux qui la regardent »

Un site d'infos en ligne propose de transformer tout citoyen en reporter
→ travail de proximité incroyable irréalisable par une agence de presse

Ohmynews dès 2000, iReport par CNN

△ **Du consommateur au consommateur avec médiation marchande**

UCC : user Created Content.

Dans ce mode de coproduction, le consommateur produit tout sauf la médiation. Le site n'est qu'un intermédiaire, un médiateur entre coproducteurs.

Le consommateur fait presque tout : « ebay c'est vous », **Myspace**, **youtube** ;

Les sites accueillent et organisent l'activité des consommateurs.

△ **La production collaborative sur Internet est-elle un travail ?**

Participation démocratique ou ludique VS travail

△ **Tous vigiles ?**

Attentifs Ensemble !

△ **Les ressorts du travail collaboratif**

Les consommateurs mettent du leur dans un travail non rémunéré : logique non utilitariste : ils coproduisent pour travailler.

L'entreprise offre au consommateur une opportunité de participer, d'agir dans un cadre structuré et socialisé.

Intérêt : faire partie des collaborateurs, être membre d'un club et même recevoir un nom de baptême électronique : le pseudo.

Importance d'être un acteur responsable, de donner son avis, de faire une activité utile pour la communauté.

Motivation : développement subjectif et social. Produire avec d'autres est une expérience plaisante voire formatrice.

Le consommateur se paye par le plaisir de réaliser quelque chose de beau ou d'utile et par les bénéfices qu'il en tire dans sa relation aux autres (créations de lien, de collectifs, de réseaux, reconnaissance sociale).

Le modèle collaboratif est aussi un moyen de participer à la « lutte pour la reconnaissance » par une exposition sociale de soi, de son groupe social, de sa culture et de ses œuvres.

La coproduction permet souvent de se frotter au monde du travail. Les amateurs peuvent « jouer aux professionnels », quitte à « s'y croire un peu ». Ecrire des articles de journaux, participer à l'amélioration des fonctionnalités d'un logiciel, vendre ses photos ou faire le vigile sont autant de moyens de « se prendre pour » un journaliste, un informaticien, un artiste professionnel ou un policier. Produire quelque chose qui sera soumis au jugement des autres crée une incitation à la qualité. P.123

Des formes de rémunération :

Citizen Bay qui paie les articles les mieux notés

Colgate Palmolive a rétribué un scientifique du réseau Innocentive 25 000 dollars car il a trouvé le moyen de mettre de la poudre fluorée dans un dentifrice.

Participation sélective : pas accessible à tous mais à des semi pro