

LE CERCLE

par Jean-Baptiste BESSON

Qui a dit que les Français n'aimaient pas l'économie ?

Parler d'économie ? Pourquoi pas ! Parler d'économie entre amis ou en famille ? Sûrement pas !

Pourtant, nous aimons l'économie. Nombreux sont en effet les Français adeptes des plateformes Leboncoin ou Vinted. Ils se révèlent bien souvent de redoutables acheteurs et vendeurs. Les Français sont dans les faits de fins économistes, de brillants commerçants, de redoutables financiers et de réels primo-adoptants des nouvelles technologies. Offrez aux Français un nouvel espace dans le champ économique, et ils savent mettre en musique tous les outils de l'économie de marché.

Les nouvelles solutions de plateforme communautaire (BlaBlaCar, Airbnb...), de place de marché et de plateforme C to C (Vestiaire Collective, Vide Dressing, United Wardrobe...), et la dynamique de l'économie circulaire, apportent une cinglante contraction aux nombreuses études, démontrant le manque de confiance des Français dans le capitalisme.

Ces nouvelles opportunités sont en effet les meilleurs outils pédagogiques pour comprendre le marché, les mécanismes d'offre, de demande et de fixation des prix, la gestion des stocks, la trésorerie et les fondamentaux de la stratégie marketing.

Gestion des stocks. Comprenant le slogan de Vinted, « Tu ne le portes plus ? Vends-le ! », ses utilisateurs comprennent aisément le poids des stocks de produits invendus et des actifs offrant des rendements insuffisants. Ils préfèrent donc les rendre liquides, quitte à consentir une importante remise par rapport au prix d'achat initial.

Les Français savent mettre en musique tous les outils de l'économie de marché.

Concurrence. Les vendeurs, doivent bien évidemment, proposer un prix de vente. Comme tout acteur économique, ils positionnent leurs produits après étude de la concurrence, en ayant accès à une information largement disponible et sans frais. Une fois son offre postée en ligne, le vendeur mesure en temps réel, grâce au nombre de « favoris », le positionnement de son offre. Il peut aussi acheter des options pour booster son produit ou mettre en avant son dressing, utilisant dès lors les techniques classiques de merchandising. Une analyse des produits en vente permet de constater la qualité quasi professionnelle dans la mise en avant de l'offre, avec photos, harmonisation des codes

lumière, cadeau supplémentaire dans les colis... Attirer pour mieux convertir, et fidéliser les clients.

Négociation. Les acheteurs s'avèrent, eux aussi, de savants négociateurs, comprenant les mécanismes de marché. Ils savent ajouter, en favori, un produit séduisant mais encore trop cher à leurs yeux pour susciter l'attention du vendeur. Et ainsi l'inciter à baisser son prix, ou acheter un lot pour obtenir un taux de réduction. A l'inverse, ils savent aussi rapidement acheter lorsque le produit est, selon eux, une « véritable affaire ».

Satisfaction du client. La satisfaction client reste le mot d'ordre et ce, aussi sur ces plateformes et places de marchés. La notation du vendeur par le client et réciproquement, quoique critiquable bien évidemment, incite les vendeurs à être le plus professionnels dans le choix des photos, la mise en avant du produit, la relation commerciale et la logistique, puisqu'il lui revient d'expédier le colis. Stimulés par la satisfaction, certains vendeurs sont désormais aussi entrés dans une stratégie de fidélisation avec leurs clients. Alors, qui a dit que les Français n'aimaient pas l'économie ?

Jean-Baptiste Besson est formateur-consultant en Stratégie d'entreprise, dirigeant depuis 2010 du Cabinet Besson Conseil.