

Comment l'entrepreneuriat circulaire contribue à renforcer la relation de confiance avec le client

04 juin 2018, 02:00

Thomas Vandenhaute

Comment se présente la relation avec le client dans un contexte circulaire ? Où sont les débouchés et comment les mettre en pratique ? Dans ce deuxième article avec les notions élémentaires de Circular Economy Connect, le réseau apprenant lancé par Sirris et Agoria, nous expliquons la relation avec le client, en illustrant avec des exemples belges éloquents.

Fin 2016, Sirris et Agoria ont lancé Circular Economy Connect, un réseau apprenant où des entreprises technologiques d'avant-garde en économie circulaire échangent leurs expériences et dialoguent avec des experts en la matière.

Lors de Circular Economy Connect, nous avons découvert comment, appliqués de manière combinée ou non, plusieurs (nouveaux) business models ont fait leur apparition récemment et contribuent à l'économie circulaire. Examinons plus en détail les plus courants. Tous ces business models ont un point commun : ils sont axés sur le client et visent à le servir au mieux de son intérêt. Le but est de renouveler la relation client et de réaliser des objectifs communs.

Asset management dans une perspective circulaire

La durée de vie des produits peut être prolongée, évitant ainsi l'achat de nouveaux produits, en traçant ceux-ci à travers leur cycle de vie et en planifiant ce qui pourra être réutilisé, réparé ou réaffecté à un autre endroit. Cela comprend aussi le bon matériel pour faire le travail sans se soucier de son entretien, etc.

Plutôt que de vendre du petit outillage électrique à des prix de plus en plus bas, le spécialiste de l'outillage professionnel **Hilti** propose un service de leasing permettant au client d'utiliser l'outil dont il a besoin sans devoir investir au préalable pour se le procurer. Hilti permet également à ses clients de tracer les outils : informations sur la localisation de l'outil, mais aussi concernant son état d'entretien et son historique de réparation.

Services de mise à niveau, de réparation et de reprise

Procéder régulièrement à des mises à jour et des mises à niveau de vos produits et proposer des services de réparation vous permet de garantir une plus longue durée de vie et, dans le même temps, de fidéliser vos clients. Surtout si vous pouvez en même temps convertir le feedback du client en améliorations des produits ou services. Avec les produits dont le fonctionnement n'est pas optimal, le client voit ainsi sa contribution (feedback) traduite en une amélioration des produits. En lui proposant en plus de reprendre les produits utilisés dont il n'a plus besoin, vous enlevez au client un poids supplémentaire. Ce dernier sera heureux de ne pas devoir s'inquiéter de la manière dont il se débarrassera de ses anciens produits et il y a fort à parier qu'il reste fidèle à votre marque par la suite. Certains fabricants ont même prévu un incitant financier ou autre pour ceux qui ramènent leurs produits utilisés et donnent eux-mêmes une seconde vie à ces produits via la revente.

L'entreprise d'aménagement de bureau **Pami** a même donné une nouvelle vie à des bureaux d'une autre marque. Aktiefinvest, la société immobilière du Boerenbond, a dressé l'inventaire des postes de travail de plusieurs de ses sites et les a soumis à un contrôle qualité technique. Cette analyse a révélé qu'ils étaient en parfait état. Seul souci : ils ne répondaient plus aux seules nouvelles normes en matière d'électricité et d'acoustique. Il aurait été dommage de s'en débarrasser ! Vinci Facilities, Matadi et Prepared Mind ont mis au point un concept pour mettre à niveau les bureaux existants (d'une autre marque que Pami) afin de les conformer aux nouvelles exigences. Pami a finalement été contactée pour développer le concept. Le département R&D (technique et dessin) de Pami a réfléchi à une solution technique adaptée pour équiper les bureaux existants de goulottes de câblage, d'une paroi acoustique et d'un boîtier Netbox. Sur deux sites, les monteurs de Pami ont équipé 175 postes de travail de goulottes, de parois et de boîtiers Netbox.

Le produit en tant que service

Au lieu de vendre de simples produits, des produits traditionnels sont réinventés sous la forme de services et le client paie désormais en fonction de son utilisation. Le client évite ainsi des coûts d'investissement élevés et profite d'un large éventail de services durant toute la durée du contrat. Le fabricant conserve la propriété du produit. Par conséquent, il est plus intéressant pour ce dernier de fabriquer des produits qui tiendront longtemps et pourront facilement être réutilisés.

Philips Lighting et **ETAP Lighting** proposent toutes deux des systèmes d'éclairage de type 'lighting as a service'. Ce nouveau business model pour l'éclairage intérieur professionnel implique que le système d'éclairage demeure la propriété du fabricant. L'avantage pour les clients ? Ils

peuvent profiter des techniques les plus modernes en matière d'éclairage LED durable sans devoir consentir de lourds investissements au préalable. Pour ce faire, ils paient des frais d'abonnement mensuels. Cela permet aux clients d'économiser l'énergie sans devoir se soucier de la gestion ni de l'entretien des systèmes d'éclairage puisque Philips ou ETAP s'en charge. En outre, les fabricants reprennent les systèmes d'éclairage à la fin du contrat de services. Ils ont dès lors tout intérêt à fabriquer des produits qu'ils pourront réutiliser par la suite. Plus que dans le cas d'une vente classique, ce modèle de ‘lighting as a service’ permet de bâtir et d'entretenir une relation à long terme avec le client. L'entreprise reste en contact avec le client tout au long du cycle de vie.

EcoNation installe à ses frais des coupoles d'éclairage intelligentes sur le toit de ses clients, suit en temps réel avec ses clients l'économie d'énergie réalisée et partage avec eux le bénéfice tiré de cette économie d'énergie.

Personnalisation

Les business models axés sur le travail sur mesure, dans le cadre desquels des produits et services sont conçus en fonction des besoins du client individuel et via un processus de co-création avec le client, peuvent également contribuer à une plus grande circularité. La relation utilisateur-produit peut être renforcée en impliquant au maximum le client lors de la conception et en lui offrant la possibilité d'apporter une touche personnelle au produit. Ainsi, l'utilisateur sera moins rapidement tenté de remplacer le produit et en prendra davantage soin. Bien entendu, cela permet également de renforcer la relation fabricant-client.

OriginAir remet à neuf des compresseurs d'occasion de sa société mère **Atlas Copco** et leur donne ainsi une seconde vie. Un travail sur mesure est essentiel dans ce cadre. Chaque compresseur qui rentre est inspecté séparément et pris en charge comme un projet individuel, en fonction des spécifications transmises par le client. En d'autres termes, en partant d'un appareil existant, OriginAir adapte chaque machine de manière à rendre son fonctionnement optimal pour le nouveau propriétaire.

Partage et pooling/multi-access

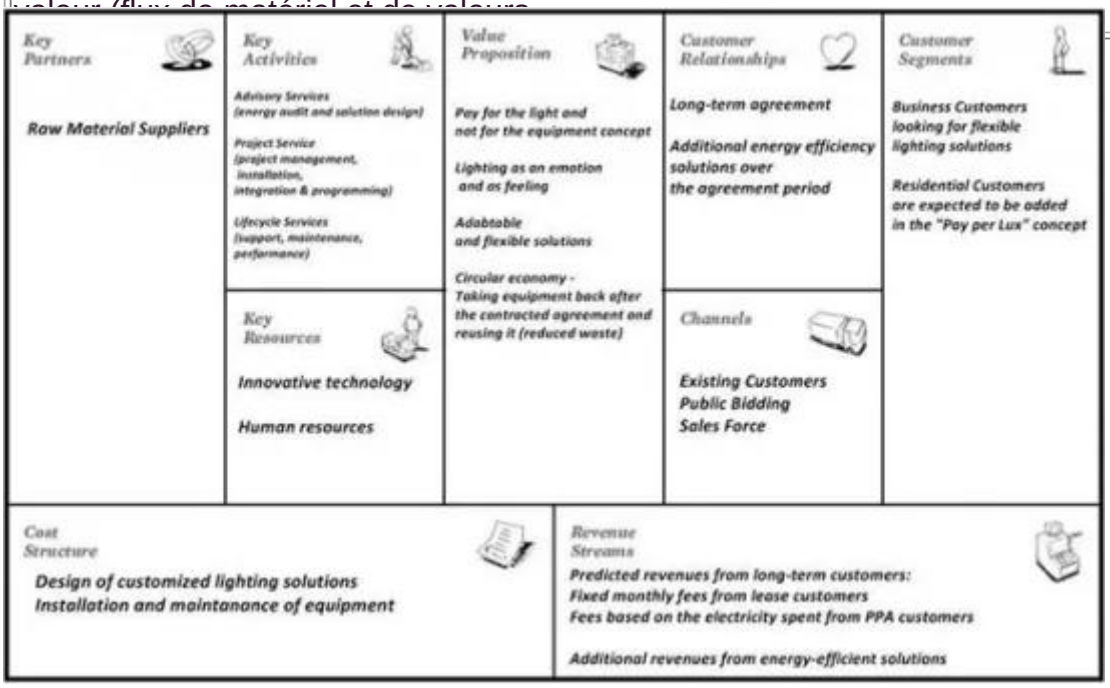
Voiture, outil, infrastructures, machines, pièce inoccupée... : dans pratiquement tous les domaines de notre vie professionnelle et privée, il est déjà possible de partager des produits, des connaissances ou de l'espace. Les nouvelles technologies numériques facilitent le partage et permettent de communiquer et de prendre plus facilement des arrangements à ce niveau.

Des entreprises telles que **Pooling Partners** et **Contraload** proposent des services complets de mutualisation d'emballages tels que des palettes en plastique ou en bois, des boîtes, des caisses, etc. Via un réseau étendu de centres de services, les clients louent du matériel pour le stockage et le transport de leurs produits. Le réseau veille à ce que les clients reçoivent des palettes et des boîtes de bonne qualité et puissent ensuite restituer le matériel utilisé à l'endroit et au moment de leur choix. Ces entreprises garantissent une réutilisation continue, si nécessaire après réparation, de palettes et de boîtes standard au sein de leur système de pooling et, si nécessaire, même le recyclage pour réutilisation dans de nouvelles palettes en plastique ou d'autres applications.

Les business models qui donnent au client le sentiment d'une expérience, d'une qualité et d'un prix concordants et qui contribuent à l'économie circulaire méritent sans aucun doute d'être explorés. Comment procéder ? Mettez-vous à la place de votre client. Quelle valeur distinctive ou ajoutée votre produit ou service représente-t-il pour le client (nouveauté, économie, performance, limitation

des risques, facilité, durabilité, etc.)? À quel besoin ou problème répondez-vous? Le client veut-il réellement votre produit? À partir de là, vous pouvez développer votre business model circulaire.

Conseil : cherchez les outils et méthodes les plus adaptés à votre entreprise. Ces outils peuvent être utiles pour donner forme à votre modèle et dégager une vue d'ensemble. Le 'business model canvas' et le 'value proposition canvas' d'Osterwalder vous permettront déjà de vous lancer. Examinez également les possibilités de visualisation pour faire l'inventaire de votre chaîne de valeur (flux de matériel et de valeurs



Philips Lighting, Business Model Canvas 'lighting as a service' (Source : Umihanic, Umihana. (2014) Business Model Innovation as a New Source of Competitive Advantage - Case Study based on the Energy Sector)

Vous souhaitez traduire cela en mesures concrètes pour votre entreprise ? Contactez-nous pour obtenir des outils et méthodes supplémentaires ainsi qu'un accompagnement afin d'équilibrer les coûts, avantages et risques de votre modèle de rentabilité.

Est-il possible de rentabiliser davantage votre business model circulaire en ajustant la conception de vos produits ? Vous en saurez plus dans notre prochaine publication !

(Source photo au dessus : https://www.dreamstime.com)

Co-auteur: Helen Versluys (Agoria)

]]>

Auteurs



Thomas Vandenhaute