

KEDGE BUSINESS SCHOOL

MÉMOIRE

présenté en vue d'obtenir
MASTER SPÉCIALITÉ MANAGEMENT ET MARKETING
PARCOURS : Programme Grande École

L'expérience client et son futur dans le web3

Louise HOUCHARD

Sous la direction de Madame Giulia PAVONE
Soutenu en Juin 2023

Les opinions exprimées dans ce mémoire sont propres à leur auteur et n'engagent en aucun cas KEDGE Business School et le Programme Grande Ecole.

RÉSUMÉ

La consommation rythme la vie des ménages, elle est au cœur de tous les débats sociétaux et est fortement relayée par les médias lors des périodes de crise et de récession. Les marques utilisent les nouvelles technologies, collectent des données personnelles ou proposent de nouvelles expériences immersives pour satisfaire les besoins des consommateurs. Cependant, l'Histoire et l'étude des décennies passées montrent que les consommateurs ont momentanément peur et rejettent le changement avant d'adopter une nouvelle vision de la consommation. Après l'industrialisation et l'avènement d'une société consumériste, ainsi que l'âge d'or de la publicité et du marketing, les enseignes personnalisent davantage les interactions. Cette étude démontre comment l'expérience client et son avenir dans le web 3 semblent être la réponse aux besoins de plus en plus précis des consommateurs, qui sont liés à l'abondance des nouvelles technologies et qui nécessitent une éducation de la clientèle pour être massifiés.

SOMMAIRE du mémoire

Introduction

1. La consommation, deux siècles de bouleversements historiques et technologiques
 - 1.1 Des changements radicaux au sein de la société
 - 1.11 Les premiers pas vers la consommation de masse
 - 1.12 Visionnaire et innovateur : les grands magasins comme accélérateurs du changement
 - 1.13 Une consommation mondiale aux différents moeurs et coutumes
 - 1.2 Une consommation au rythme des innovations et des changements technologiques
 - 1.21 L'introduction des technologies dans le processus de consommation
 - 1.22 Changements sociaux entraînés par la technologie
 - 1.3 La marque, une identité à part entière dans le processus de consommation
 - 1.31 Le consommateur vu par l'entreprise
 - 1.32 L'attachement à la marque
 - 1.33 Le concept de fidélité
 - 1.34 L'identité de marque
2. Un futur dans le web3.0
 - 2.1 Une aubaine pour les marques
 - 2.11 Une continuité du web 2.0 ou un changement radical ?
 - 2.12 L'éducation des consommateurs
 - 2.13 Une personnalisation des interactions
 - 2.2 Une stratégie d'intégration différente selon les marques
 - 2.21 Les apprentissages du passé
 - 2.22 Les stratégies à adopter

Rappel des précédentes étapes

Jusqu'à lors les étapes du mémoire ont consisté à :

- une étude large du sujet avec diverses sources : films, vidéos ludiques de compréhension, recherche des thèmes liés, lectures de livres et infographies
- diffusion du thème du mémoire auprès de mon réseau proche pour identifier les sujets et les problématiques primaires et trouver des potentiels experts du sujet
- lectures et montée en connaissances sur le sujet - notamment sur le côté technique où il y avait un manque
- lectures de presse et actualités du marché, des enseignes et des pays (fidélité, expérience client, web3.0, NFT)
- lectures académiques en vue de la réalisation de la littérature
- lien entre les différents modes de consommation, leurs expériences clients, leurs marketing et fonctionnement
- participation à des conférences et événements sur les thèmes abordés : networking, identification des thèmes à aborder lors de l'étude de terrain

Pour le moment, l'étude présente plusieurs hypothèses :

- l'expérience client est essentielle, elle prend une tournure expérientielle et phygitale depuis le Covid-19
- Les éléments permettant de créer le web 3.0 sont avancés technologiquement mais nous sommes actuellement capables de les produire. Les pensées limitantes sur les nouvelles technologies et les conjonctures économiques imposent aux technologies du web 3.0 de se diffuser petit à petit comme pour toutes les technologies (smartphone, technologies téléphoniques).
- le web 3.0 ne semble pas prêt à sortir en l'état, dû à un manque de connaissance des masses et une technicité encore trop importante du sujet. Un besoin de formation, de vulgarisation et de massification a été remarqué. Plusieurs marques parlent d'un web 2.5 intégrant le gaming, les live shopping, les gifting NFT...
- le web 3.0, les NFT et le metaverse seront des moyens de réaliser des action CRM à l'avenir, plusieurs marques pensent à cette utilisation.

OBJECTIFS de l'étude terrain

L'étude terrain qui va être menée à plusieurs objectifs. D'une part, il s'agit de **prouver les hypothèses mises en avant par la littérature**. D'une autre part, il s'agit de récolter les **avancées des marques sur la connaissance** des technologies, leur **capacité** technique et les capacités à recruter des **talents** adéquats.

Les besoins de formation semblent colossaux lorsque l'on se situe en dehors des marques. Même si certaines enseignes communiquent sur le web 3.0 et leurs technologies on ne connaît pas vraiment le stade d'avancée et de connaissance. Cette enquête terrain sera donc un moyen de montrer ces différents points. On pourra ainsi mettre en avant les besoins en formation et en recrutement des marques ainsi que le vide technologique potentiel.

Selon les hypothèses, la demande de simplification des sujets web 3.0 via une massification et une vulgarisation du sujet le ferait entrer dans les mœurs. Cependant, est ce qu'une marque prendrait le lead pour faire l'éducation des consommateurs ? Quelle marque ou groupe assumera ce rôle ? Les aboutissants sont gigantesques. Les entreprises capables de s'implanter et s'imposer sur les technologies web 3.0 constituent les prochains GAFA de la décennie.

INTERVIEWS

Je prévois 3 questionnaires différents pour les 3 cibles. Les questions auront le même fond mais seront orientées d'une manière à être plus compréhensible pour un client, un manager retail ou un chef de projet.

Les thèmes abordés seront :

- le retail et le web3.0

- Le web 2.5 ou 3.0 directement ?
- Qui est embarqué dans le projet ? tous les acteurs dès le début ou par la suite ? pourquoi ne pas communiquer sur la R&D web3.0 ? Pas de grande communication dès le début ?
- Besoin de formation ? Conduite du changement auprès des équipes ?
- Besoin d'éducation des clients
- Nouveau mode de gestion du CRM
- Attirer une nouvelle clientèle ou modifier les habitudes de sa clientèle existante ?

Avant de poser les questions 5 à 10 minutes d'échanges seront consacrées à la présentation du cadre académique, du sujet, des personnes et des hypothèses (dont ce document est une amorce). Un temps sera aussi consacré à l'explication de l'entrevue. La personne interviewée pourra expliquer son positionnement, où on en est dans l'entreprise, son rôle et ses actions.

Questions qui vont structurer et guider l'entretien :

Définition : Pouvez vous me donner, succinctement, votre définition du web3 et ce qu'il comporte
Temporalité : Au sujet des projets web3.0 au sein de votre entreprise, sont-ils en phase de test, en phase d'implémentation, en phase d'incrémentation pour être un consumer mind, en phase de fidélité = web3 rentre complètement dans le quotidien
Lien entre projet web3.0 et retail : le domaine et le champ d'action possible
Comment imaginez-vous l'expérience client dans le web 3 ? Tout au long de son parcours d'achat ?
En vous basant sur les mœurs, les habitudes de consommation et comment chacun d'entre eux s'est succédé au cours du temps - consommation de masse, l'e commerce, comment pouvons-nous imaginer le parcours d'achat dans le metaverse ? - avez vous des craintes vis-à-vis de la perte potentielle de CA?
Différents aspects de la marque sont importants : en tant qu'employeur, vis à vis de ses actionnaires, ses choix (corporate), et vis à vis de ses clients. Comment intégrer des projets web 3.0 avec une satisfaction de tous les acteurs, le processus d'éducation est-il différent pour chacun ?
Quel est la suite des projets ?