

| FICHE TECHNIQUE 6 |

Développer des services à haute valeur ajoutée perçue



S'il est inutile de chercher la rentabilité dans le volume, il faut mettre en place une tarification qui garantit des marges unitaires intéressantes.

Biens « passions/plaisirs »

Outre leur valeur psychologique de ce type de consommation contribue à augmenter le seuil d'acceptabilité du prix et lien communautaire qui encourage à participer à une même aventure entrepreneuriale).

Miser sur le « phygital » ou offrir ce qu'un algorithme ne peut offrir

La puissance des algorithmes qui optimisent l'appariement entre des milliers d'utilisateurs est décisif dans la création de valeur d'une plateforme collaborative. Cette hyper-informatisation du modèle collaboratif est très liée à la nécessité de réduire les coûts de fonctionnement vu les marges réduites générées et vu les exigences financières des actionnaires.

Le modèle collaboratif est incapable et ne voudra pas concurrencer une entreprise plateforme dont la proposition de valeur dépasse le simple service de mise en relation. Prenons pour exemple, la coopérative Urbike (livraisons en milieu urbain sur le dernier km) qui formerait ses propres coursiers à effectuer des tâches complémentaires à la livraison (réchauffer et servir les repas livrés pour le compte d'une centrale de services et soins à domicile par exemple).

Valeur de marque

En termes de marketing, marquer son appartenance à une économie éthique. Cet effort doit se concrétiser tant dans le travail sur le branding et sur le contenu (content marketing) qui doit lisibiliser cette plus-value éthique. En ce compris en affirmant son opposition avec l'économie de plateforme classique (exemple de Fairbnb).

La question de la propriété

Le principe du crowdsourcing offre un avantage décisif pour la majorité des plateformes, et c'est particulièrement le cas pour les entreprises qui visent un marché géographiquement étendu ou celles dont la rentabilité économique repose sur une communauté d'utilisateurs très importante. Toutefois, dans certains cas, on peut réfléchir à l'opportunité de sortir de ce modèle.

Passer du modèle horizontal « pear to pear » du collaboratif...

Le modèle économique coopératif génère de la valeur par la satisfaction des besoins d'utilisateurs. Dans le modèle collaboratif, les besoins sont par contre satisfaits de façon horizontale, entre pairs. Une plateforme collaborative ne peut créer de la valeur qu'à partir du service de mise en relation et sur la gestion de la transaction entre vendeurs et acheteurs (commission).

... à un système pyramidal internalisant le bien partagé

L'utilisateur accorde davantage de valeur à l'apport du pair, qui répond à son besoin fondamental, qu'au rôle d'intermédiation de la plateforme. La rupture à opérer est donc d'internaliser le bien mutualisé (à l'instar de Wibee ou d'Usitoo). Ce qui permet de pratiquer une tarification sur l'usage du bien et non sur le service d'intermédiation (ces derniers frais disparaissent).

En conséquent : développer des business adaptés à des communautés très localisées

Si le bien partagé est la propriété de l'entreprise, la plateforme sera par conséquent limitée à un périmètre de marché géographiquement réduit (autour du/des lieux de stockage du matériel mis à disposition).

Dans le cas du partage de services, la stratégie coopérative consistera à proposer à la catégorie « offreur » la mutualisation d'un outil de promotion/vente/administration de ses services, de manière à en faciliter le placement vers des tiers (ex : Green Taxis, SMart,...).

Cas particulier des plateformes d'échange de services

Logiquement, ce type d'outil peinerait à prélever des revenus suffisants auprès de ses utilisateurs, étant donné que la satisfaction du besoin principal est assurée par un tiers, le plus souvent dans une logique non monétarisée (échange de services, gratuité, monnaie interne), et que le service rendu par la plateforme pour la mise en contact avec ce tiers revêtira difficilement aux yeux de l'utilisateur une valeur plus importante que le service rendu par le tiers.

Dans ce cas, une stratégie pourrait consister à approcher un ou plusieurs acteurs socio-économiques (coopératives, acteur non marchand,...) susceptibles d'avoir un intérêt à proposer à leur public cible un service complémentaire prenant la forme d'une plateforme d'échange de services.