Et si vous faisiez travailler vos clients ?

Avec Internet, le consommateur et son rapport aux marques ont changé. Pour tirer parti de cette évolution, l'entreprise doit placer l'usager (*üser)* au centre de la création de valeur. Visite guidée au pays de l'*üserisation* !

Les trois leçons du digital : paranoïa, porosité et paradoxe
La **paranoïa** a son côté sombre – le complotisme –, mais aussi sa face lumineuse : Wikipédia et, plus largement, tous les domaines où nous faisons plus facilement confiance à nos pairs – consommateurs, usagers – qu'aux experts censés nous fournir clé en main conseils et solutions. Avec internet, fini l'information organisée en silos verticaux délimités par des savoirs, et bienvenue dans l'horizontalité des *peers to peers* qui ne s'échangent pas que des fichiers pirates, mais d'abord et avant tout des astuces et des avis.

Conséquence de cette horizontalité : des secteurs qui semblaient auparavant clairement séparés deviennent poreux, ce dont témoignent les stratégies d'extension et de diversification des marques. *Google* devenu *Alphabet* en est l'exemple le plus frappant.

Au cœur de cette révolution, le consommateur/usager se définit comme un être **paradoxal**. Il est zappeur, passant d'un domaine à l'autre sans s'encombrer de fidélité aux marques ou aux produits. Mais il n'en est pas moins impliqué : qu'il anime un blog, laisse un avis sur *über* ou accorde une note à une application, il investit du temps dans son rapport aux entreprises et à la communauté des consommateurs.

Du digital à l'üserisation : réinventer l'entreprise et sa place !
Pour tirer parti de ces nouvelles tendances, il faut quitter le monde 2.0 du digital pour entrer dans l'ère 3.0 de l'*üserisation*. Comment ? En brisant l'écran qui sépare l'üser de l'entreprise. Cette dernière cesse alors d'être définie par la frontière du capital pour devenir le centre de gravité de **talents**, qu'ils soient internes (collaborateurs) ou externes (clients, usagers, partenaires, etc.).

Adieu donc BtoB et BtoC et bonjour **HtoH, *Human to Human***. Cette nouvelle relation d'humains à humains implique une révolution des RH. Celles-ci ne concernent plus seulement le périmètre des collaborateurs (les « ressources humaines » *stricto sensu*), mais l'ensemble des parties prenantes (les talents internes et externes) qu'il s'agit de fédérer autour de cocréation de services et de solutions. Et cela, que cette cocréation ait lieu sur la toile ou dans une salle de réunion.

Avec l'*üserisation*, ce sont ainsi de **nouveaux métiers** qui se dessinent, que ce soit pour mettre des outils au service de l'ensemble des cocréateurs, pour les accompagner dans leurs projets ou pour simplifier les changements et les échanges. Avec, pour seule limite, celle de l'imagination partagée.

Mots clés
Digital, üserisation, co-création, usager, ubérisation

Lire l’article complet de Brice Auckenthaler, Usérisation 3.0 : bienvenue à l’üserisation des marchés