

## Le Knowledge Marketing et les compétences du consommateur au service de la co-crédation

Oleg Curbatov, Marie Louyot-Gallicher

► **To cite this version:**

Oleg Curbatov, Marie Louyot-Gallicher. Le Knowledge Marketing et les compétences du consommateur au service de la co-crédation. 32ème Congrès de l'AFM - Association Française de Marketing, May 2011, Bruxelles, Belgique, May 2011, BRUXELLES, Belgique. hal-01490066

**HAL Id: hal-01490066**

**<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01490066>**

Submitted on 14 Mar 2017

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



**Le *Knowledge Marketing* et les compétences du consommateur  
au service de la co-crédation**

**Oleg Curbatov**                      [oleg.curbatov@orange.fr](mailto:oleg.curbatov@orange.fr)  
Maître de Conférences,            Université Paris 13, PRISM Sorbonne

**Marie Louyot-Gallicher**        [mclogal@gmail.com](mailto:mclogal@gmail.com) et marie.louyot-gallicher@edf.fr  
Chercheuse associée,            Université de Pau et des Pays de l'Adour, CREG  
Chercheuse,                        EDF R&D

Avec nos aimables remerciements à Bernard Cova, Euromed Management, Marseille et Université de la Bocconi, Milan, et à Audrey Bonnemaizon, Université Paris Est, IRG

## **Le *Knowledge Marketing* et les compétences du consommateur au service de la co-création**

### **Résumé :**

---

Cette communication fait état de l'avancement d'une recherche sur une analyse conceptuelle des compétences du consommateur en situation de co-création. Cette analyse porte sur une réflexion transculturelle de *Knowledge Marketing* : « ressources-compétences », dans la perspective d'aboutir à la proposition d'une approche culturelle d'une nouvelle typologie dynamique des compétences du consommateur susceptible de mieux comprendre sa contribution au processus de co-création de valeur avec l'entreprise.

---

**Mots-clés :** co-création, compétence, consommateur, connaissance, Knowledge Marketing.

### **The *Knowledge Marketing* and competencies of customer for the co-creation**

### **Abstract:**

---

This communication reports the progress of a research based on a conceptual analysis of consumer's competencies, in a co-creating approach. This analysis is based on a "resources'-competencies" cross transcultural reflection of *Knowledge Marketing* to propose a cultural approach to a new typology of competencies through a best understanding of the double value co-created between the consumer and the firm.

---

**Key words:** co-creation, competencies, consumer, knowledge, Knowledge Marketing.

## Introduction

Les nouveaux courants théoriques, en particulier celui de la ‘logique dominante de service’ ou *Service-Dominant Logic* (S.D.L.) initiée par Vargo et Lusch (2004 ; Lusch et Vargo, 2006 ; Vargo et Lusch, 2008), par opposition à une logique dominante de produit (G.D. Logic), mettent au cœur de la co-crédation le consommateur. En effet, ces auteurs préfèrent à une logique marketing conventionnelle qui cible et capture ce consommateur, une logique plus collaborative qui en fait un partenaire. Plus précisément, le S.D.L. suggère que la création de valeur est la résultante de l’effet conjugué de ressources opérantes (*operant resources*), définies comme un ensemble de savoirs (*knowledge*), savoir-faire (*skills*), expertise (*expertise*), capacité (*capacity*), activées par chacune des parties prenantes (Vargo et Lusch, 2008b), l’entreprise et le consommateur. Comme le note Brown (2007), le S.D.L. souffre cependant de l’absence de preuve empirique permettant d’enrichir la connaissance sur la façon dont les consommateurs s’engagent dans la co-crédation. Comment les clients contribuent-ils, participent-ils à la co-crédation de valeur et à l’apprentissage organisationnel ? Hilton et Hughes (2008) envisagent la co-crédation de valeur comme le résultat (*output*) d’une série de tâches réalisées en partie par le consommateur. Dans un contexte où la co-production de service, composante de la co-crédation de valeur (Vargo et Lusch, 2008a) se généralise via les technologies de libre-service (Forbes, Lukas, 2008 ; Cunningham et al., 2008 ; Reinders et al., 2008; Curran et Meuter, 2007)., une étape intermédiaire mérite donc toute l’attention des entreprises qui cherchent à mieux gérer le processus de co-crédation de valeur : la réalisation des tâches (*task performance*) liées à la consommation, à l’usage d’un complexe produit/service. Cette nouvelle donne invite ainsi les entreprises à construire des cadres d’analyse leur permettant de comprendre quels savoir-faire, connaissances ou expertise leurs consommateurs requièrent et comment ces derniers les acquièrent (Hilton et Hughes, 2008) et les mobilisent (Le Boterf, 1994). Ainsi, au-delà du concept de « ressources opérantes » qui ne

nous paraît cependant pas suffisamment pertinent pour rendre compte pleinement de la dynamique de réalisation de ces tâches du point de vue du consommateur, la notion de compétence nous semble plus à même de réarticuler ce concept.

Même si la recherche en marketing a commencé à envisager le consommateur en termes de compétences (Hetzl, 2002 ; Curbatov, 2003 ; Ladwein 2003 ; Bonnemaizon et al. 2008 ; Cova et Dalli, 2009), le concept de compétences du consommateur ne fait pourtant pas l'objet d'une conceptualisation solide (Mac Donald et Uncles, 2007).

Qu'entend-t-on donc par compétence du consommateur ? Comment peut-on appréhender la compétence du client dans ce cadre de la co-création de valeur ou pour acheter et consommer un produit, un service ou pour vivre une expérience marchande ou culturelle ? Cette communication se veut être une contribution à cette problématique. Elle vise à clarifier la notion de compétence du consommateur et à la valider à travers des scénarii d'entreprises.

Dans un premier temps, nous nous pencherons sur les travaux en marketing intégrant la notion de compétence, avec pour finalité de proposer une grille de lecture des compétences déployées par les consommateurs. Dans un deuxième temps, nous proposerons d'illustrer ce cadre par la méthode des scénarii : préparation d'un voyage, création d'un parfum personnel, activités requérant chacune la mise en jeu de compétences particulières. Enfin, nous donnerons des pistes quant à la façon dont ce cadre pourrait être exploité par les entreprises.

### **1. Le *Knowledge Marketing* du « consommateur compétent ».**

Dans un certain nombre de théories et de recherches (Cova et Dalli, 2009, Cova et Louyot, 2006, 2010), les notions de connaissances et de compétences du consommateur, apparaissent comme dénominateurs communs. Le « *Knowledge Marketing* » (Curbatov, 2001, 2003), fondé sur la notion « connaissance-client » défini initialement comme « *un système de co-création des connaissances qui résulte des relations clients-entreprises en expériences de*

*création de la valeur* », se présente désormais comme une approche théorique fondée sur la notion de « compétence client-entreprise ». Il permet en termes opérationnels de doter d'une part les clients de compétences et, d'autre part, de développer les compétences des membres de l'entreprise et l'apprentissage organisationnel (Argyris, 1995). Le *Knowledge Marketing* a parcouru entre 2001 et 2011 un chemin de recherche traversant différentes étapes complémentaires dont voici les principales :

2000-2001 - « *une vision stratégique* » : les clients de l'entreprise deviennent les co-créateurs de la connaissance organisationnelle en œuvrant sur des projets de consommation au sein de l'entreprise ;

2002-2005 - « *une vision systémique* » : le *Knowledge Marketing* se formalise en tant que système organisé de connaissances, de compétences et de relations clients-entreprises qui résulte d'expériences vécues par les clients dans les entreprises ;

2006-2007 - « *une mise en perspective* » du *Marketing Relationnel* et des courants de « *Customer Empowerment* » et de « *Consumer Culture Theory (CCT)* » ;

2007-2008 - « *une méthode managériale* » de co-création appliquée aux entreprises ;

2009-2011 - « *une approche théorique et managériale* » stabilisée aujourd'hui dans la littérature du marketing orientée « compétence client /compétence d'entreprise ».

La réussite du *Knowledge Marketing* dépend du développement d'une typologie-clients construite autour de deux dimensions : niveau des compétences du client et degré d'implication du client dans la co-création avec l'entreprise. Les compétences du client impactent celles des entités de l'entreprise (Bonnemaizon, Curbatov et Louyot, 2008). Pour autant, les travaux sur le *Knowledge Marketing* avant 2009 ne s'attachent pas à proposer une conceptualisation théorique stabilisée de la « compétence-client ». Dans les paragraphes suivants, nous nous référons aux travaux en sciences de gestion et de ressources humaines qui

traitent de la compétence afin de combler cet écart. Nous proposons enfin, dans un dernier paragraphe, un cadre conceptuel qu’implique tout processus de co-crédation.

### 1.1. L’apport de certaines approches et ddfinitions aux typologies marketing

Afin d’enrichir la conceptualisation de la compdtdence du consommateur, un dtour par les ddfinitions en sciences de gestion et sociales est donc nccessaire et permet de saisir l’ambivalence du concept de compdtdences qu’elles soient organisationnelles ou individuelles. Pour Lado et Wilson (1994), la compdtdence correspond à la mise en œuvre coordonnde de compdtdences d’entrde, autrement dit au rdsultat de la combinaison de ressources tangibles et intangibles ( dquippements, produits), mais aussi, accumulation d’expdtdiences passdes et mmdmorisdtes sous la forme de connaissances explicites, formalisdtes ou tacites, de pratiques d’attitudes (volontd de s’engager, de faire face aux changements, à l’innovation, etc.).

<b>Triple nature de la compdtdence</b>	<b>Ddfinitions</b>
« Compdtdences d’entrde »	Ressources tangibles : logiciels, dquippement, produits Ressources intangibles : connaissances, pratiques, culture
« Compdtdences de transformation »	Processus organisationnels (ex. <i>empowerment</i> des employds, transversalitd et synergie entre services)
Comportements compdtdents ou « compdtdences de sortie »	Compdtdences mises en actes dans une activitd donnde (veille du marchd, production, distribution, etc.)

**Tableau 1 : Nature de la compdtdence (adaptd de Lado et Wilson, 1994)**

La compdtdence est indissociable de l’action, elle est indpdndante du contexte dans lequel elle opdre. Ainsi, selon la tdtche à rdsaliser, selon l’action à accomplir, cette mise en œuvre coordonnde de ressources et/ou de compdtdences d’entrde qui s’appuie sur des compdtdences de transformation (Lado et Wilson, 1994) - c’est-à-dire des processus organisationnels particuliers - se manifeste dans un certain nombre de comportements compdtdents relatifs à une action donnde (tableau1).

Les compdtdences se faonnent, s’expriment dans les interactions sociales et leur pdrimdtre ddpdnd du chemin suivi (*path dependancy*) jalonn d’dtapes d’expdtdimentations,

d'apprentissage et de désapprentissage par lesquelles elles se construisent. Elles sont le résultat d'un flux continu d'apprentissages qui viennent renforcer et élargir la base de compétences de l'entreprise, c'est-à-dire les compétences d'entrée, sommes de ressources tangibles et intangibles. La base de compétences préexistantes qu'il s'agisse des connaissances, du savoir agissant ou des attitudes, conditionne la nature du flux de compétences généré dans une action donnée.

En gestion de ressources humaines (GRH), la compétence *« n'est pas un état ou une connaissance possédée. Elle ne se réduit ni à un savoir, ni à un savoir-faire [...]. Il n'y a de compétence que de compétence en acte [...]. La compétence ne réside pas seulement dans les ressources (connaissance, capacités, ...) à mobiliser mais dans la mobilisation même de ces ressources »* (Le Boterf, 1994).

Plus généralement, la distinction entre « compétence » comme résultat, alchimie particulière, combinaison spécifique d'un ensemble de ressources pertinentes face à une action donnée et compétence en termes de « processus » de mobilisation de différentes ressources, est nécessaire à la compréhension de l'activité du consommateur.

Autrement dit, les définitions de la compétence en sciences sociales nous amènent à distinguer les compétences terminales, ou comportements compétents, des compétences-processus définies comme la capacité à obtenir des compétences terminales (Wolf, 1998), ce que nous précisons dans un troisième paragraphe consacré à la présentation de notre cadre conceptuel des activités du consommateur sous l'angle de la mise en jeu de ses compétences.

Dans un premier temps, en nous appuyant sur l'approche dynamique ou processuelle de la compétence, nous suggérons que l'activité du consommateur en co-création peut s'envisager comme l'intégration de ressources propres au consommateur et de ressources fournies par l'entreprise. Puis, dans un second temps, l'approche statique de la compétence nous conduit à envisager la résultante de cette intégration ou mobilisation de ressources comme un ensemble



de compétences d'action ou comportements compétents : compétences instrumentales, cognitives ou d'usage. Nous proposons enfin le cadre conceptuel de l'activité du consommateur qui en découle.

## **1.2. Approche dynamique de la compétence : les compétences-processus intégrées**

Dans le cadre de la consommation, nous proposons d'envisager la compétence-processus comme un ensemble de savoirs, de savoir-faire, et savoir-être, de comportements mobilisés dans une situation donnée qui relèvent d'un double équipement (Le Boterf, 1994) dans lequel le consommateur puise pour co-crée. Il s'agit tout d'abord de l'équipement incorporé à sa personne, défini en marketing par le courant du *Consumer Culture Theory* comme ses ressources culturelles ou physiologiques (Arnould, Price et Malshe, 2006 ; Baron et Harris, 2008). Les ressources *notionnelles* et *communicationnelles* complètent cette classification. Elles mettent en évidence en premier lieu le concept de « notions, connaissances » qui sont des idées ou schèmes de pensée qui permettent d'ouvrir un questionnement, d'orienter l'observation ou la compréhension, de diriger l'analyse, d'organiser l'espace et le temps, ou d'orienter les choix d'action. Parmi l'ensemble des notions-connaissances abordées en marketing, on retiendra par exemple, celles de gamme de réalisation, de cahier des charges, de lieu de consommation, de coût et de cycle de vie d'un produit. Tournées vers le consommateur, les ressources notionnelles correspondent à la connaissance du produit ou du service qui se définit comme la maîtrise des notions essentielles qui le caractérisent : aspects techniques et relatifs à la sécurité, le coût d'acquisition, d'installation et de maintenance (garantie, réclamation), du produit... En termes de ressources communicationnelles incorporées dans les compétences de consommation, on peut ainsi penser à la capacité à parler le même langage (c'est-à-dire disposer d'un lexique) , à la capacité à réclamer, à alerter sur le danger des produits ou des situations de consommation, à donner son avis, voter ou

communiquer sur le produit en s'appuyant sur différents supports. Ces ressources communicationnelles peuvent prendre le visage de ressources co-créatives qui impliquent une communication bilatérale.

<b>Ressources</b>	<b>Eléments des ressources</b>
Ressources physiologiques, temporelles ou individuelles	Condition physique, mentale et affective, énergie, volonté, émotion, force, temps consacré à la consommation
Ressources sociales	Relations de famille, communautés de consommateurs, relations commerciales
Ressources notionnelles	Notions – connaissances essentielles relatives au produit ou au service : sécurité, coût, installation, qualité, mode de conduite, notions de la grammaire, etc.
Ressources communicationnelles	Empathie, sens de la collaboration, de l'élaboration de messages clairs, lexique et vocabulaire de messages émis aux interlocuteurs.
Ressources commerciales	Canaux de communication et de distribution, catalogues et supports physiques, plateformes interactives et techniques diverses, offres de produits et de services.
Ressources culturelles	Approches culturelles spécifiques autour d'un produit/service, d'une expérience, des enjeux éthiques, caritatifs, sociaux, économiques, légaux, commerciaux...
Ressources financières matérielles	L'argent et les crédits disponibles pour la consommation, matériels techniques et informatiques, logiciels, moyens de paiement, etc.

**Tableau 2. Classification des ressources mobilisées par le consommateur**

Le consommateur puise également dans son environnement et dans sa culture, l'équipement composé des relations familiales, amicales, des communautés de consommateurs (Arnould et al., 2006). A cela, nous agrégeons des ressources mises à disposition par les entreprises du marché (ressources commerciales) qu'il intègre à ses propres ressources de manière à co-créer son expérience.

### **1.3. Approche statique : les compétences terminales**

Comme nous l'avons souligné, la compétence réside également dans la capacité des consommateurs à mobiliser ces différentes ressources. Elle se décline en divers comportements compétents liés notamment à la situation de consommation rencontrée, en interaction ou non avec l'entreprise. L'analyse de la littérature tant marketing que de sciences sociales, nous permet de distinguer des capacités du consommateur regroupées en trois familles de compétences (annexe 1) :

- les *compétences cognitives* liées, en marketing, à la capacité à décoder le discours des firmes et les messages publicitaires (Macdonald et Uncles, 2007), aux efforts cognitifs

réalisés en expertise et en familiarité (Alba et Hutchinson, 1987 ; Passebois et Aurier, 2004) dans l'acte d'achat, dans la communication verbale, dans la recherche d'informations. Nous retrouvons ce type de compétences tantôt sous le vocable de *compétences cognitives*, tantôt sous celui de compétences linguistiques et informationnelles. Ces dernières se définissent comme la capacité à identifier la nature, l'étendue et les sources possibles de l'information requise, à trouver et organiser l'information avec efficience et efficacité, lire, écrire, comprendre et mémoriser les informations, évaluer l'utilité, la pertinence et la qualité de l'information trouvée, assumer une veille informationnelle. Les compétences cognitives du client sont ainsi des capacités à lire, interpréter, mémoriser, organiser et formaliser en écrit ou par langage les informations concernant le produit.

- Les *compétences* que nous qualifierons *d'instrumentales*. Appliquées au comportement du consommateur, nous suggérons que ces compétences se présentent tout d'abord comme des capacités du client liées à la manipulation des produits « physiques » avant, pendant et après la consommation, des outils appartenant au consommateur (ordinateurs, périphériques), disponibles dans son environnement mais aussi à l'utilisation des outils de représentations (étiquettes, , notice d'utilisation, etc.). Certains chercheurs en marketing (Lüthje, 2004) privilégient cependant une approche plus large. Les compétences instrumentales du consommateur font pour eux écho à l'utilisation coordonnée, maîtrisée d'une technique, d'une technologie, d'un savoir pour accomplir une autre tâche (Lüthje, 2004). Leur mise en jeu peut consister également à s'appuyer sur un certain nombre de ressources sociales comme les relations amicales, professionnelles ou encore les réseaux en ligne (Macdonald et Uncles, 2007) pour atteindre un objectif donné : parler de compétences relationnelles paraît ici approprié.

- Enfin, *les compétences liées à l'usage* d'un produit, d'un service ou d'un média, qui lui ouvrent l'accès à une prise de parole légitime sur le produit, le service ou le média en question

voire lui permettent de proposer d'autres usages. Ces compétences renvoient ainsi en marketing notamment aux travaux de Von Hippel (1978, 1986, 1999, 2005), de Béji-Bécheur et Gollety (2007) ou plus récemment à ceux de Berthon et al. (2007). Elles se rapprochent de la notion de compétences métacognitives consistant à déployer des capacités créatives : création de nouvelles représentations, de nouvelles connaissances, de solutions heuristiques à des pratiques liées à la consommation, détournement, création de nouveaux sens. Les compétences évoquées dans cette recherche sont différentes d'une compétence post-fordienne, limitée à l'usage des fonctionnalités.

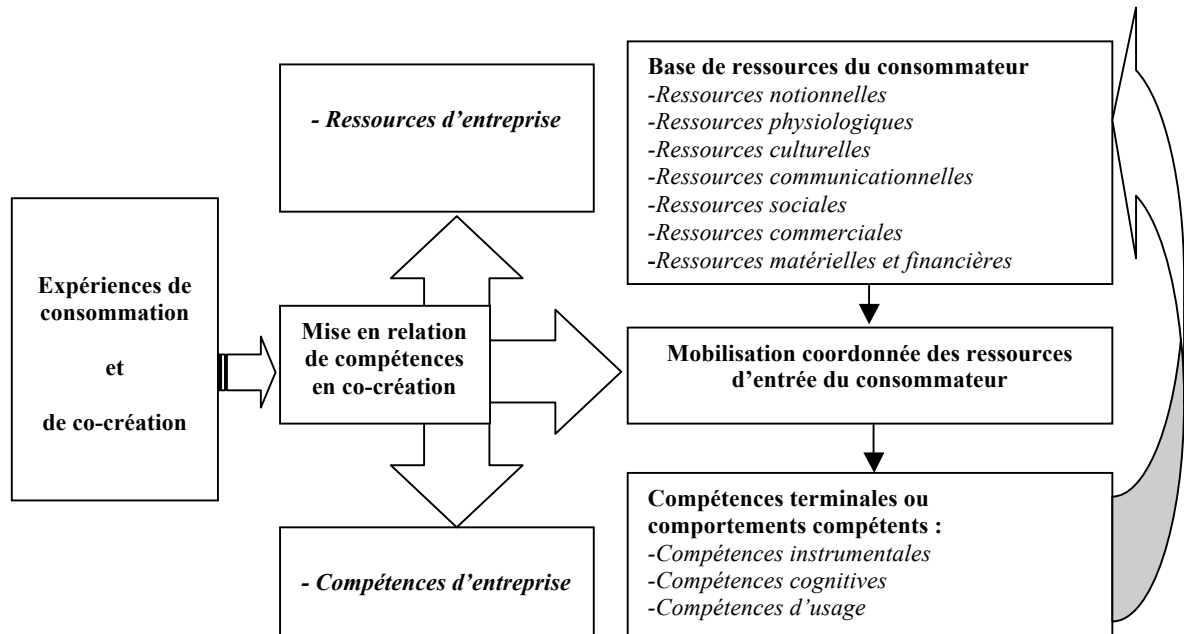
Nous proposons ainsi de dresser dans le tableau 3 ci-dessous, un référentiel non exhaustif de ces différents types de compétences.

En-deçà de cet essai de classification des compétences du client pour une meilleure compréhension des activités du consommateur, nous remarquons qu'elles ne se déploient pas de façon isolée mais se révèlent interdépendantes ; les *compétences instrumentales* dépendent par exemple de la connaissance préalable des fonctionnalités des outils techniques et de la capacité à les mobiliser (*compétences cognitives*) suivant les situations vécues par les consommateurs (*compétences d'usage*).

#### **1.4. Un cadre conceptuel émergent de la recherche en *Knowledge Marketing***

L'identification de ces compétences passe en premier lieu par un repérage des ressources mobilisées. Rappelons que les ressources apparaissent comme un ensemble de savoirs, de savoir-faire et de savoir-être, des comportements mobilisés dans une situation donnée tandis que les compétences résident dans la capacité des individus à mobiliser différentes ressources dans chacun de ces domaines. Au regard de ces approches dynamique et statique de la compétence et, comme nous tentons de le décrire dans la figure 1, les activités liées à la consommation peuvent ainsi s'appréhender comme la mise en jeu d'un certain nombre de

compétences terminales qu’elles soient instrumentales, cognitives ou d’usage. Ces dernières sont le fruit de la mobilisation de ressources propres au consommateur (ressources notionnelles, culturelles, communicationnelles, collaboratives, physiologiques) ou disponibles dans son environnement qu’il soit commercial (canaux de communication, outils techniques pour interagir avec l’entreprise) ou non (ressources sociales, ressources sociales en ligne) et dans lesquelles l’individu puise pour consommer. Pour le *Knowledge Marketing*, La mobilisation des compétences du consommateur dans les expériences de co-crédation est compétence accompagnée par une mise en jeu des ressources et compétences de l’entreprise.



### . La mise en jeu de compétences dans les situations/expériences de co-crédation

Afin d’illustrer la portée opératoire de cette analyse conceptuelle des compétences du consommateur, nous proposons dans le développement suivant deux scénarii de consommation visant à présenter des ressources incorporées par le consommateur et des comportements compétents qu’il est susceptible de mettre en jeu : la préparation d’un voyage et l’embarquement à l’aéroport, la co-crédation d’un parfum personnel.

## **2. Deux illustrations de co-création du cadre conceptuel élaboré par la recherche**

Notre cadre conceptuel des compétences du consommateur s'appuie sur le postulat selon lequel le consommateur fait face à différentes situations complexes. Après avoir exposé la méthodologie des scénarii, nous proposons, dans un deuxième temps de les développer afin de montrer de quelle façon le consommateur peut s'engager dans un processus de co-création.

### **2.1. Méthodologie de conception des illustrations scénarisées**

Nous avons opté pour la méthode des scénarii (CNRS, 2006) afin de montrer la multitude des compétences requises et des ressources pouvant être mobilisées face à des situations différentes de consommation. Ces scénarii sont ancrés dans l'expérience de la consommation des chercheurs, sur laquelle ils ont porté un regard interrogateur et méthodique, expérience de consommation source d'un cadre méthodologique présenté en 2009 à l'Académie Europe<sup>1</sup>. Cette démarche de recherche participative correspond à l'étude qualitative (Andreani et Conchon, 2002) et aux diverses méthodes pour les scénarii des cas en marketing.

Des observations empiriques de situations de consommation ont été menées tout d'abord sous la forme de *participation observante* (Dujarier, 2008) en tant que consommateurs impliqués.

Le cas de la co-production de services aéroportuaires et du voyage a émergé de l'*observation participante* au cours de réunions conduites avec les spécialistes du Centre de Management et de Compétences du Groupe *Aéroports de Paris* pour la mise en place d'une formation du personnel d'accueil en environnement aéroportuaire. Le deuxième cas issu de la recherche portant sur le *Knowledge Marketing* (Curbatov, 2001, 2003), à partir de la création de parfum personnel, est ré-analysé à l'aune de la notion de compétence du consommateur. La procédure de recherche a été menée au sein de l'entreprise *Galimard* auprès de consommateurs-créateurs

---

<sup>1</sup> Communication de la Commission Européenne « *Un nouveau partenariat pour la modernisation des universités: le Forum européen pour le dialogue université-entreprise* », Bruxelles, 2.4.2009, COM(2009) 158

de leur parfum selon la méthode suivante : entretiens préalables au processus de création afin de s'impliquer socialement et de réveiller le partage des connaissances., suivis d'une étude impliquant les acteurs du terrain. Après finalisation du processus de création d'un produit, une séance de partage d'impressions, d'émotions, de ressentis, a été animée par le chercheur lors de réunions avec les clients-créateurs. Les résultats du terrain ont été ensuite analysés en s'appuyant sur différentes théories, mises en regard et combinées pour élaborer de nouvelles propositions en termes de création de connaissances organisationnelles en innovation à partir de celles des consommateurs.

#### *Les services liés au voyage via les Aéroports de Paris*

A l'aéroport, le consommateur doit déployer des compétences essentiellement cognitives, c'est-à-dire être en mesure de mémoriser toutes les informations relatives à son vol (lieu et horaires d'embarquement, moyens d'accès à l'aéroport, informations concernant les produits autorisés en cabine, le type d'avion, etc...). Des compétences instrumentales sont également requises : réservation préalable de billets électronique sur Internet, impression éventuelle de la carte d'embarquement aux bornes interactives (Annexe 2). S'il le consommateur manque de ressources notionnelles liées au voyage et à sa préparation et n'est pas à même d'utiliser ces outils, il peut faire appel aux compétences du personnel d'accueil non-navigant ce qui nécessite des ressources communicationnelles, c'est-à-dire une capacité à faire comprendre sa demande dans le langage de l'entreprise et suppose la mise en jeu de compétences relationnelles, de capacités à maîtriser l'interaction, le dialogue avec le personnel d'accueil.

#### *La création d'un parfum personnel*

L'exemple de création d'un parfum personnel est une autre illustration de la mise en jeu des compétences du consommateur. Ce cas, déjà traité dans des recherches précédentes (Curbatov, 2003), montre que le consommateur mobilise une partie importante de ses ressources psychologiques et individuelles ainsi que des capacités créatives et métacognitives

(Annexe 3). La création d'un parfum personnel est l'occasion de développer ces ressources notionnelles et culturelles sur le parfum et ainsi de renforcer les compétences cognitives et instrumentales du consommateur en composition du parfum et en utilisation des instruments techniques à la co-création avec le parfumeur.

Ces cas scénarisés qui montrent la diversité des ressources mobilisées par le consommateur et des compétences requises pour s'engager dans un processus de co-création de valeur débouchent à présent sur des implications tant théoriques que managériales.

## **2.2. Discussions, implications théoriques, managériales et méthodologiques**

Les implications en termes de ressources et de compétences invitent les entreprises à trois niveaux de lecture du consommateur, co-créateur de la valeur.

- *Etre attentif à l'intégration des ressources par le consommateur*

La première lecture consiste à identifier les compétences activées par les consommateurs au travers de l'intégration des ressources offertes par l'entreprise dans leur expérience de consommation. Pour être attentive, l'entreprise peut revoir sa grille d'analyse explicite ou implicite de la connaissance du client pour le *Knowledge Marketing*. Ce travail réflexif s'appuie sur les schèmes du client et non sur les seuls schèmes de l'organisation : le client est compétent sur un plan cognitif, instrumental ou sur le plan de l'usage, dans de nombreux domaines que l'organisation ne prend pas forcément en compte (Curbatov, 2001, 2003).

- *Etre attentif aux compétences requises*

Si tant est que l'entreprise modifie ses représentations, parfois partielles, des consommateurs, les notions de compétences et de ressources peuvent également conduire les marketeurs à s'interroger sur les comportements compétents requis (*compétences instrumentale*, etc.) dans le cadre de leur activité et de ce fait aboutir à l'exclusion des clients qui ne les possèdent pas. Selon l'approche théorique et la méthode de *Knowledge Marketing*, les entreprises devraient



prêter une plus grande attention au potentiel de leurs consommateurs co-créateurs et à ceux qui n'ont que peu de ressources pour s'investir dans le processus de co-création de valeur ou qui ne veulent pas co-créer.

- *Veiller aux conditions d'activation des compétences du client*

Cette analyse permet enfin de s'interroger sur les ressorts de l'activation des compétences du consommateur. Dans nos illustrations, nous sommes partis du postulat que le référentiel de compétences du client défini par l'entreprise est en adéquation avec les compétences réelles activées par les clients. Pourtant, une question essentielle se pose qui doit donner lieu à des recherches ultérieures : à quelles conditions le consommateur met en jeu ses compétences pour collaborer avec l'entreprise et ainsi produire une solution ou une expérience gratifiante (Carù et Cova, 2007) ? Rappelons que sa compétence, au même titre que la compétence de l'entreprise, désigne une réalité dynamique et, selon le *Knowledge Marketing*, un processus de reconversion active des connaissances du client (Curbatov, 2003). L'étude de la dynamique de la compétence (Lachance et Legault, 2007), de son processus de formation, offre des pistes de réponses. Notre recherche souligne plusieurs éléments dont, notamment, la participation, l'engagement du consommateur vis-à-vis de l'entreprise, son espérance de gains futurs communs (expérience innovante, statut social, image de la marque personnalisée, réduction des coûts), autrement dit les calculs intéressés auxquels procède le client.

Ces indicateurs sont autant de leviers d'action pour les entreprises. Ces dernières auront en effet de plus en plus besoin, avec la diffusion des technologies de self service, de planifier dans le temps et en termes de coûts la courbe d'apprentissage du consommateur, c'est-à-dire la façon dont les consommateurs développent ces compétences, évaluation impliquant par la même occasion de former et développer les compétences des employés.

Sur un plan méthodologique enfin, cette démarche exige la collecte d'un matériel riche concernant le récit de leurs interactions avec la marque afin d'être en mesure d'identifier clairement le type de ressources incorporées. Plus précisément, pour analyser les compétences déployées par les consommateurs, identifier celles qui peuvent bénéficier à l'entreprise, celles que le consommateur ne possède pas par manque de ressources ou encore celles qui restent à un stade latent, plusieurs types de données doivent être collectées : données générales sur l'entreprise, les consommateurs, les liens qu'ils entretiennent, des éléments sur les ressources internes et externes mobilisées dans tous les épisodes relationnels mais aussi sens donné par les consommateurs à la mobilisation de ces ressources. Pour une future recherche méthodologique, l'étude de la compétence se fera en articulant la mise en situation (réelle ou simulée) à un système de décisions en situation. La méthode des scénarios présentera donc un certain nombre de caractéristiques qui la rendent particulièrement pertinente quant aux prolongements des recherches en *Knowledge Marketing* à l'horizon de 2021.

## **Conclusion**

Le principal apport de cette analyse conceptuelle illustrée de deux cas construits à partir de différentes formes d'observations réside dans la proposition d'un cadre conceptuel dynamique et surtout détaillé des compétences du consommateur, dépassant celui d'expertise cognitive. Ce cadre conceptuel a en effet le mérite de considérer la compétence du consommateur comme un processus plus qu'un état de fait. Elle se présente avant tout comme le résultat de la mobilisation de diverses ressources propres au consommateur (notionnelles, physiologiques, sociales, communicationnelles, culturelles, financières) mais aussi fournies par l'entreprise (ressources commerciales, etc.) ; elle se décline en trois types de compétences majeures : instrumentales, cognitives et d'usage liées aux compétences d'entreprises.

## **Bibliographie**

Alba J.W. et Hutchinson J.W. (1987), Dimensions of customer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 446-449.

Andreani J-C. et Conchon F. (2002), Les techniques d'enquêtes expérientielles : vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives, in *Actes du Colloque International « Tendances du marketing »*, EAP-ESCP, Paris, janvier.

Argyris C. (1995), *Savoir pour Agir, surmonter les obstacles à l'apprentissage organisationnel*, Dunod, Paris.

Arnould E.J., Price L.L. et Malshe A. (2006), Toward a Cultural Resource-Based Theory of The Customer, in R.F. Lusch et S.L. Vargo (Eds.) *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*, Armonk, NY, ME Sharpe, pp. 320-333.

Arnould E.J. et Thomson C.J (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of research, *Journal of Consumer Research*, vol. 31, pp. 868-882.

Baron S. et Harris K. (2008), Consumers as Resource Integrators, *Journal of Marketing Management*, vol. 24, 2, pp. 113-130.

Béji-Bécheur A. et Gollety M. (2007), *Lead User* et leader d'opinion : deux cibles majeures au service de l'innovation, *Décisions Marketing*, 48, Oct-Dec, pp. 21-34.

Berthon P.R., Pitt L.F., McCarthy I. et Kates S.M. (2007), When Customers Get Clever: Managerial Approaches to Dealing with Creative Consumers, *Business Horizons*, Vol. 50, pp. 39-47.

Bonnemaizon A., Curbatov O. et Louyot M. (2008), *Le Knowledge Marketing*, une voie applicative du Customer Empowerment. Essai de méthodologie basée sur les compétences du client, in *7th International Congress Marketing Trends*, Venice, January 17-19.

Brown S., (2007), Are we nearly there yet? On the retro-dominant logic of marketing, *Marketing Theory*, 7(3), pp. 291-300.

Carù A. et Cova B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, n°162, pp. 99-113.

Carù, A. et Cova, B., Eds (2007), *Consuming Experience*. Oxon, Routledge.

Cinotti Y. (2007), Proposition d'une typologie des rencontres de service, *Actes de la 2<sup>ème</sup> journée de recherche en marketing IRIS*, Lyon.

Cova B. et Dalli D. (2009), Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory? *Marketing Theory*, 9, pp. 315-339

Cova B. et Louyot M. (2006), *Innover en marketing : 15 tendances en mouvement*, Paris Lavoisier

Cova B., Louyot M. et Bonnemaizon A. (2010), *Marketing critique: le consommateur collaborateur en question*, Paris, Lavoisier.

Cunningham L.F. Young C. E., et Gerlach J.H. (2008) Consumer views of self-service technologies, *Service Industries Journal*, 28, 6, pp. 719-732

Curbatov, O (2001), "La construction et la modélisation du Knowledge Marketing", Papier de recherche et in actes Communication d'Entreprise, RODIGE, Nice

Curbatov, O (2003), L'intégration du consommateur par le « Knowledge Marketing »: conception, production et consommation d'un produit personnel, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Nice-Sophia Antipolis.

Curbatov O. (2009), Apprendre ensemble : possibilité de coopération entre le secteur privé et université, Intervention au symposium de la CESI - Académie Europe *La fonction publique en Europe face au défi de la mondialisation et de l'intégration européenne: le rôle de l'apprentissage tout au long de la vie*, Malmö, Suède, 28-30 octobre.

Curran J.M. et Meuter M. L. (2007), Encouraging existing customers to switch to self-service technologies: put a little fun in their lives, *Journal of Marketing Theory & Practice*; 15, 4, pp. 283-298.

Denegri-Knott J., Zwick D. et Schroeder J.E. (2006), Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research, *European Journal of Marketing*, 40 (9-10), pp. 950-971.

Dujarier M.A. (2008), *Le travail du consommateur. De McDo a eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte.

Etgar M. (2008), A Descriptive Model of the Consumer Co-Production Process, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, pp. , 97-108.

Forbes Lukas P. (2008), When something goes wrong and no one is around: non-internet self-service technology failure and recovery, *Journal of Services Marketing*, 22, 4/5, pp. 316-327.

Füller J., Jaweski G. et Mülbacher H. (2007), Développement des produits et services en coopération avec des communautés en ligne, *Décisions Marketing*, 48, pp. 47-58.

Hedberg B. et Wolf R. (1998), Organizing, Learning and Strategizing, in *Handbook of Organizational Learning*, Berlin Wissenschaftzentrum.

Hetzel P. (2002), *La planète conso*, Editions d'Organisation, Paris

Hilton T., Hughes T. (2008), Co-production and co-creation using self-service technology: The application of service-dominant logic, Otago Forum 2 – Academic Papers, Paper no: 4

Lachance M.J. et Legault F. (2007), College Students' Consumer Competence: Identifying the Socialization Sources, *Journal of Research of Consumers*, 13, pp. 1-21.

Lado A.A. et Wilson M.C. (1994), Human Resources Systems and Sustained Competitive Advantage: A Competency-Based Perspective, *Academy of Management Review*, 19, 4, pp. 699-727.

Ladwein R. (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica, Paris.

Le Boterf G. (1994), *De la compétence. Essai sur un attracteur étrange*, Editions d'Organisation, Paris.

- Lusch R.F. et Vargo S.L. (2006), Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements, *Marketing Theory*, 6, 3, pp. 281-288.
- Lusch R.F. et Vargo S.L., eds. (2006), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. Armonk, N.Y., M.E. Sharpe.
- Luthje C. (2004), Characteristics of Innovating Users in a Consumer Goods Field, *Technovation*, 24, 9, pp. 683-695.
- Macdonald E.K. and Uncles M. (2007), Consumer Savvy: Conceptualisation and Measurement, *Journal of Marketing Management*, 23, 5/6, pp. 497-517.
- Meirieu P. (1989), *Apprendre ... oui mais comment*, Paris PUF
- Passebois J. et Aurier P. (2004), Le rôle de l'expertise des consommateurs dans l'expérience culturelle: une approche par la valeur de consommation, *Actes des 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Reinders M. J., Dabholkar P. A., Frambach R.T. (2008), Consequences of Forcing Consumers to Use Technology-Based Self-Service, *Journal of Service Research*, 11, 2, pp. 107-123.
- Roux, D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, pp. 59-80.
- CNRS - Centre National de la Recherche Scientifique (2006), « Quelques exemples de méthodes participatives », Colloque *Sciences et Société en mutation*, juin 2006
- Vargo S. L. and Lusch R. F., (2008a), Service-dominant logic: continuing the evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, pp. 1-10.
- Vargo S.L. and Lusch R.F. (2008b), Why 'service', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1, pp.25-38.
- Vargo S.L. and Lusch R.F. (2004), Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68, 1, pp. 1-18.

Von Hippel E. (1978), Successful Industrial Products From Customer Ideas: A Paradigm, Evidence and Implications, *Journal of Marketing*, 42, 1, pp. 39-49.

Von Hippel E. (1986), Lead users: a source of novel product concepts, *Management Science*, 32, pp. 791-805.

Von Hippel E. (1999), Creating Breakthrough at 3M, *Harvard Business Review*, 77, 5, pp. 47-57.

Von Hippel, E. (2005), *Democratizing innovation*, Cambridge, Mass., MIT Press.

Zwick D., Bonsu S.K., et Darmody A. (2008), "Putting consumers to work: 'co-creation' and new govern-mentality", *Journal of Consumer Culture*, vol. 8, n°2, pp. 163-196.

## Annexe 1 : Types de compétences du consommateur

Typologie	Familles et types de compétences
<b>Compétences instrumentales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacité à manipuler et à se servir des objets, des instruments qui facilitent ou permettent de tirer bénéfice de sa consommation.</li> <li>- Capacité des consommateurs à se servir d'un réseau de contacts personnels avant de s'engager dans le marché.</li> <li>- Capacité à se servir des réseaux en ligne.</li> <li>- Capacité des consommateurs à se servir de leurs connaissances sur la fabrication d'un produit et sur les matériaux et les technologies utilisés pour la fabrication des produits existants sur le marché de façon à pouvoir traduire les besoins et attentes des consommateurs en un langage technique appropriable par les ingénieurs.</li> <li>- Capacité à utiliser les droits et les responsabilités afférents à son statut de client pour faire pression sur l'entreprise.</li> <li>- Capacité à manier les technologies multimédia pour en tirer pleinement bénéfice.</li> <li>- Capacité à orchestrer les différents canaux mis en place par l'entreprise en fonction de sa demande.</li> </ul>
<b>Compétences cognitives</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacité à rechercher des informations avant d'acheter un produit, à comparer les prix, les garanties et la qualité, etc.</li> <li>- Capacité à retenir les informations pertinentes, capacité d'expertise et de familiarité.</li> <li>- Capacité à se remémorer les informations sur le produit.</li> <li>- Capacité à manier les règles de production (savoir procédural) permettant d'utiliser au mieux les informations reçues de l'extérieur ou stockées en mémoire (savoir déclaratif).</li> <li>- Capacité à calculer, lire, interpréter, écrire, s'exprimer.</li> </ul>
<b>Compétences d'usages et créatives</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacité à utiliser les produits et services à bon escient.</li> <li>- Capacité à détourner les produits de leur fonction initiale.</li> <li>- Capacité à découvrir et de nouvelles fonctions ou façons d'utiliser les produits.</li> <li>- Capacités de découverte, de compréhension de nouvelles représentations.</li> <li>- Capacité à comprendre son propre comportement et/ou à modifier son comportement.</li> </ul>



## Annexe 2 : Exemples de ressources et compétences du consommateur, *Aéroports de Paris*

Ressources incorporées	Compétences mises en jeu
<p><i>Ressources notionnelles</i> : notion d'organisation du temps et d'orientation dans l'espace, notion de sécurité, notion de bagage de cabine autorisé; notions d'enregistrement et d'embarquement (compagnie, pièces documents, siège, restrictions)</p> <p><i>Ressources culturelles</i> : connaissance relatives à la culture du pays, connaissances liées aux voyages</p> <p><i>Ressources commerciales</i> : le personnel d'accueil, le site internet, bornes d'enregistrement</p> <p><i>Ressources communicationnelles</i> : empathie, maîtrise du langage de l'entreprise et du personnel.</p>	<p><i>Compétences instrumentales</i> : utilisation des outils de représentations (billet électronique, panneaux d'affichage, plans d'aéroports); utilisation des bornes d'enregistrement, navigation sur le site Internet. Maîtrise de l'interaction avec le personnel d'accueil et de sécurité lors de la résolution de problèmes (retards, bagage, produits autorisés, etc.).</p> <p><i>Compétences cognitives</i> : informations sur le trajet, terminal, informations sur le transport, informations du trafic</p> <p><i>Compétences d'usages</i> : préparer et assurer un voyage</p>

## Annexe 3 : Exemples de ressources et compétences du consommateur, *Galimard*

Ressources incorporées	Compétences mises en jeu
<p><i>Ressources notionnelles</i> : notions sur le poste de travail (« orgue de parfumeur »), notion sur le classement des essences de parfums sur l'orgue par des notes et par des familles de parfums, notions relatives aux notes de parfums (fond, cœur et tête), notion d'« ascenseur » pour sentir le parfum, connaissances relatives aux familles de parfums.</p> <p><i>Ressources culturelles</i> : Culture du parfum liée à la perception individuelle des connaissances appropriées.</p> <p><i>Ressources communicationnelles</i> : capacités collaboratives en relation avec le parfumeur.</p> <p><i>Ressources commerciales</i> : stage de création de parfum personnel, accompagnement du client.</p>	<p><i>Compétences instrumentales</i> : manipulation des instruments (éprouvette, mesureur, mouillette), de l'outil de représentation (fiche de formule), maîtrise de la technique de création, se servir des conseils du parfumeur.</p> <p><i>Compétences cognitives</i> : comprendre les informations sur les produits et essences olfactives ; mémoriser la formule du parfum.</p> <p><i>Compétences usages</i> : créer et utiliser le parfum personnel; Déclencher la créativité ; se comprendre soi-même et comprendre son comportement créatif ; faire évoluer la vision</p>

<i>Ressources physiologiques ou individuelles</i> : émotions, capacités olfactives	du parfum, créer de nouvelles représentations.
--	--