

Fiche

En proposant son offre au consommateur, l'organisation met en œuvre des moyens pour optimiser l'expérience de consommation et maximiser la valeur perçue et la satisfaction qui en découlent. Elle mobilise, pour cela, des techniques de marketing expérientiel (théâtralisation de l'offre, marketing sensoriel, marketing immersif, etc.) et s'adapte aux évolutions des habitudes de consommation.

1. L'expérience de consommation

La relation entre le consommateur et le produit ne se résume pas à l'acte d'achat. Il est plus pertinent de parler d'**expérience de consommation**, car le **processus d'achat est complexe et implique le consommateur de manière émotionnelle**.

L'expérience de consommation peut être appréhendée autour de trois temps : avant, pendant et après l'achat.

- **L'expérience d'anticipation** : le consommateur anticipe la satisfaction que le produit doit lui procurer. Il développe un fantasme autour des expériences d'achat et d'usage. Il se projette. La recherche d'information et l'évaluation des situations appartiennent à cette expérience ;
- **L'expérience d'achat** : c'est le moment où l'individu passe à l'acte d'achat. De nombreux éléments environnementaux interviennent dans cette forme d'expérience : l'aménagement du lieu de vente, la relation avec l'équipe commerciale, le packaging du produit, etc.
- **L'expérience d'usage** : c'est le moment où le consommateur utilise le produit. L'expérience d'usage n'est pas négligée par l'entreprise, car elle se poursuit par **l'expérience post-achat ou du souvenir** qui est le moment où le consommateur se remémore son expérience et la partage positivement ou négativement.

L'expérience ainsi vécue par le consommateur va l'amener à associer le bien ou le service à une valeur subjective : **la valeur perçue**.

 Exercice n°1

2. La valeur perçue par le consommateur

La valeur perçue **émane** à la fois **de la subjectivité du consommateur**, mais aussi **des caractéristiques matérielles et immatérielles que l'entreprise a incorporées au produit** (message véhiculé dans la communication de l'entreprise, marque, labels, etc.). Trois éléments composent cette valeur :

- **La valeur d'usage** : c'est la valeur liée à la fonctionnalité et aux performances du produit. Cela répond à la question : à quoi cela sert-il ?
- **La valeur hédonique** : c'est la valeur liée au plaisir de l'expérience. Cela répond à la question : quelle sensation cela procure-t-il au client ?
- **La valeur de signe** : c'est la valeur liée à la perception de la marque, de l'entreprise. La consommation de ce produit permettra au client de véhiculer lui-même des signes. Cette valeur répond à la question : qu'est-ce que cela dit du client ? Elle représente une dimension importante dans l'acte de consommation, car elle permet au consommateur d'être en partie reconnu socialement.

 Exercice n°2

Le consommateur sort de cette expérience de consommation satisfait ou insatisfait.

3. La notion de satisfaction

La satisfaction est l'état psychologique résultant de l'expérience de consommation. Elle résulte de **la confrontation des avantages perçus (bénéfices obtenus)** avec les attentes espérées et **les sacrifices consentis (coûts engagés)**.

Les bénéfices sont les trois éléments de la valeur perçue, vus précédemment.

Les coûts peuvent être **monétaires** (prix élevé, par ex.), **psychologiques** (stress, inhibition, par ex.) ou **de transaction** (délai ou distance pour l'obtention du produit, par ex.).

Le degré de satisfaction sera inversement proportionnel au niveau des sacrifices consentis.

Trois cas de figure peuvent se présenter :

- La satisfaction peut être **positive**, car la valeur perçue l'est aussi (bénéfices > coûts). L'expérience de consommation étant positive, le consommateur la renouvellera et en parlera positivement.
- La satisfaction peut être **négative**, car la valeur perçue l'est aussi (coûts > bénéfices). L'insatisfaction peut mettre à mal la fidélité du consommateur et/ou le pousser à propager une communication négative vis-à-vis du produit, de la marque ou de l'enseigne.

- La satisfaction peut être **mitigée**, car la valeur perçue est nulle. Cette situation est due au fait que les avantages tirés de l'expérience de consommation compensent à peine les coûts liés à cette transaction (coût élevé, temps perdu, autres produits plus performants, etc.). Le consommateur risque de ne pas renouveler son achat.

Exercice n°3

Pour arriver à renforcer l'expérience de consommation, à la rendre positivement mémorable pour le consommateur, l'entreprise utilise les techniques du **marketing expérientiel**.

4. Le marketing expérientiel

Il consiste en l'utilisation d'un ensemble de techniques mercatiques qui visent à optimiser l'expérience client afin de la rendre unique. Le marketing expérientiel se décline en trois techniques de mise en valeur de l'offre :

- **le marketing sensoriel** : il vise à exacerber les sens du consommateur pour renforcer le plaisir et l'émotion ressentis lors de l'expérience de consommation en sollicitant **la vue** (à travers les décors, les couleurs, la mise en rayon, la disposition, la signalétique, les éclairages, etc.) ; **l'ouïe** (à travers la diffusion de musique, de sons, de messages) ; **le toucher** (avec la possibilité de tester, de manipuler le produit) ; **le goût** (avec la possibilité de le goûter) ; et enfin, **l'odorat** (avec la diffusion d'odeurs) ;
- **la théâtralisation de l'offre** : c'est une mise en scène de l'offre qui vient en renfort du marketing sensoriel. Le fait de disposer les produits en situation de « vie quotidienne » pousse à l'achat et en particulier à l'achat impulsif ;
- **le marketing immersif** : il consiste à plonger le client dans un univers entièrement ou partiellement virtuel. Il s'appuie sur la réalité virtuelle et/ou la réalité augmentée. Le marketing immersif plaît au consommateur grâce à son côté ludique.

Exercice n°4

De nouveaux modèles économiques issus de l'économie à la demande et de l'économie de la fonctionnalité ont modifié la structure de l'offre proposée par les organisations.

5. Les nouveaux modèles économiques

Les consommateurs ont évolué et souhaitent aujourd'hui consommer ce qu'ils veulent, quand ils veulent, où ils veulent et ne payer que pour ce qu'ils consomment.

Ainsi sont nées :

- **l'économie à la demande** qui consiste à proposer des ressources en réseau, flexibles et accessibles en un clic ;
- **l'économie de la fonctionnalité** qui consiste à remplacer la possession par l'usage. Le consommateur ne cherche plus à être propriétaire du bien, il ne paie que pour son utilisation.

Les entreprises répondent à ces nouvelles attentes en proposant des plateformes collaboratives (ex. : Airbnb), des abonnements à des services à la demande (ex. : Deezer), de la location ponctuelle plutôt que la traditionnelle vente de biens (Xerox : mise à disposition de photocopieurs dans les locaux des clients, avec une facturation à la feuille et un service de suivi et de maintenance des appareils et consommables).

Exercice n°5

Exercice n°6

Exercice n°7

À retenir

L'achat est un acte complexe qui s'apparente à une expérience, où il faut considérer un avant, un pendant et un après acte d'achat. Le consommateur en tirera une valeur perçue, qui est le différentiel entre les bénéfices (économiques, fonctionnels et psychologiques) retirés et l'ensemble des coûts supportés. Cette valeur se traduira en satisfaction, positive, négative ou mitigée. Rendre toute expérience mémorable, pendant laquelle le consommateur prendra du plaisir, se sentira accompagné et compris, est indispensable pour que le consommateur satisfait devienne gratuitement un ambassadeur de la marque ou du produit.

Les entreprises renforcent l'expérience de consommation grâce au marketing expérientiel et à ses trois techniques que sont le marketing sensoriel, le marketing immersif et la théâtralisation de l'offre.

L'évolution des habitudes de consommation a conduit à la naissance de nouveaux modèles économiques, tels que l'économie à la demande et l'économie de la fonctionnalité, auxquels les entreprises répondent en adaptant leurs offres.