



Chapitre 4 Analyser l'expérience de consommation

De nos jours, avec une concurrence exacerbée et un consommateur plus volatil, la vente d'un bien ou d'un service ne se résume plus à l'acte d'achat lui-même, mais à un ressenti plus large d'émotions autour d'une vraie expérience dans la relation avec une marque, une enseigne, un produit. De nouveaux modèles économiques voient aussi le jour pour répondre à de nouvelles attentes écoresponsables.

1. L'expérience de consommation

La relation avec la marque se traduit au sein d'une véritable expérience de consommation qui se vit au travers de différents stades.

A. Les étapes de l'expérience de consommation

- **L'anticipation est l'occasion**, pour le consommateur, de « fantasmer » la relation future au travers d'éléments déjà connus via les réseaux sociaux, les recommandations, les autres médias, les expériences précédentes... Les attentes vont se cristalliser à cette étape.
- **L'achat est déterminé** par la relation directe avec la marque au sein du point de vente ou sur le site Internet, et sera optimisé par les éléments de valorisation déployés dans ce contexte ; la concrétisation de l'expérience se caractérise dans la symbolique de la décision d'acquisition et de la valeur attribuée au moment passé. Cette étape peut être simultanée ou non avec l'étape suivante.
- **La consommation du bien** ou du service est l'étape où le client vit de réelles émotions, c'est le moment où les écarts potentiels par rapport aux attentes anticipées peuvent se révéler. C'est à ce stade que se forge le degré du sentiment de satisfaction.
- **Le souvenir est l'étape** où le consommateur se remémore, raconte, partage l'expérience vécue.

B. La valorisation de l'expérience

L'expérience vécue par le consommateur va l'amener à associer le bien ou le service à une valeur subjective : la valeur perçue, qui se décline selon trois composantes :

- **La valeur d'usage** renvoie aux fonctionnalités intrinsèques du produit, à la manière dont celui-ci accomplit sa fonction et satisfait les attentes de l'utilisateur
- **La valeur de signe** fait référence à ce qu'apporte symboliquement le produit (symbole de la marque, des valeurs associées, de signe d'appartenance...)

- **La valeur hédonique** concerne le plaisir et les émotions issus de l'utilisation du bien, du service dont bénéficie le consommateur, de l'expérience vécue...

C. La satisfaction

La satisfaction résulte de la confrontation des avantages perçus (bénéfices obtenus) avec les attentes espérées et les sacrifices consentis (coûts engagés).

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

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

2. Renforcer l'expérience grâce au marketing expérientiel

Le marketing expérientiel est un ensemble de techniques mercatiques qui visent à optimiser l'expérience client afin de la rendre unique et mémorable.

A. L'expérience de consommation par le marketing expérientiel

L'expérience de consommation correspond à une expérience personnelle du consommateur qui ne peut exister dans son esprit que s'il s'engage au niveau physique, émotionnel, intellectuel et spirituel (activité imaginaire).

L'expérience de consommation est donc liée aux émotions ressenties pendant ce moment unique. On décompose cette expérience en trois phases :

- **L'expérience d'anticipation** (avant l'achat)
- **L'expérience d'achat** (pendant l'achat)
- **L'expérience du souvenir** (après l'achat).

On distingue alors une forme d'expérience de consommation basée sur le marketing expérientiel. Ce dernier se décompose ainsi :

- **Le marketing sensoriel** : stimule la vue, l'ouïe, le toucher, le goût et l'odorat dans le but d'atteindre plus facilement l'imaginaire du consommateur
- **Le marketing émotionnel** : fait appel aux sentiments plus profonds du client. Il y a un lien qui se crée entre les consommateurs et le produit et/ou service pour susciter une réaction aux messages émis
- **Le marketing intellectuel** : engage le consommateur et lui offre des expériences dans la résolution de problème qui l'implique de manière créative
- **Le marketing d'action** : fait appel à l'individu au niveau de son esprit et de son corps pour valoriser sa vie et son mode de vie. On utilise des messages inspirants, motivants et spontanés pour faire agir différemment le consommateur
- **Le marketing tribal** : regroupe certains aspects des quatre composantes précitées en privilégiant l'approche du groupe auquel le consommateur appartient (désir d'appartenance).

B. Le marketing sensoriel

Le marketing sensoriel 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*** : essentiellement grâce aux décors, aux couleurs, à la mise en rayon, à la disposition des produits, à la signalétique, aux éclairages...
- ***L'ouïe*** : par la diffusion de musique, de sons, de messages
- ***Le toucher*** : avec la possibilité de tester, de manipuler, d'essayer, de découvrir (via un écran tactile)
- ***Le goût*** : par la dégustation, la possibilité de faire une pause gourmande...
- ***Le L'odorat*** : grâce à la diffusion d'odeurs, d'arômes, d'essences, de saveurs spécifiques.

C. La théâtralisation de l'offre

La mise en scène (théâtralisation) de l'offre vient en renfort du marketing sensoriel, en particulier pour les techniques relatives au visuel. Le fait de disposer les produits en situation de « vie quotidienne » renforce la projection mentale de l'achat, pour l'individu qui visualise l'apport potentiel du produit dans son univers. Cette technique influence souvent positivement l'achat impulsif.

D. Le marketing immersif

Cette technique consiste à plonger le client dans un univers entièrement ou partiellement virtuel. Le marketing immersif s'appuie souvent sur :

- ***La réalité virtuelle***, qui permet de plonger une personne dans un monde artificiel créé numériquement
- ***La réalité augmentée***, qui permet d'insérer, en temps réel, un élément en 2D ou 3D dans une image réelle.

Ces deux technologies peuvent être utilisées de manière séparée ou simultanément. Cette nouvelle approche du marketing a une influence positive non négligeable sur l'expérience de consommation grâce à son côté ludique et son effet hautement technologique.

3. L'évolution des modèles économiques

Ces technologies numériques ouvrent aussi de nouvelles perspectives sur des modes alternatifs de consommation innovants, qui se conjuguent à des considérations environnementales et sociétales profondes.

A. L'avènement de nouveaux modèles économiques

Les consommateurs ont évolué et se tournent de plus en plus vers des solutions de

consommation différentes, cohérentes avec de nouvelles considérations : consommer ce qu'ils veulent, quand ils veulent, où ils veulent et ne payer que pour ce qu'ils consomment.

De nouveaux modèles économiques apparaissent en réaction à ces attentes : l'économie à la demande (proposer des ressources en réseau, flexibles et accessibles en un clic) et l'économie de la fonctionnalité (remplacer la possession par l'usage).

B. L'adaptation des entreprises par une offre nouvelle

Les entreprises répondent à ces nouvelles attentes en proposant des plateformes collaboratives (Airbnb...), des abonnements à des services à la demande (Spotify...), de la location ponctuelle plutôt que la traditionnelle vente de biens (Eurêcook...).

C. La création de la valeur perçue

La valeur perçue est la valeur que revêt le produit ou le service dans l'esprit du consommateur. Elle résulte de trois composantes :

- ***La valeur d'usage*** (à quoi cela sert-il ?)
- ***La valeur hédonique*** (quelles sensations cela procure-t-il au client ?)
- ***La valeur de signe*** (qu'est-ce que cela dit au client ?).

D. La satisfaction client

La satisfaction est l'opinion d'un client qui résulte de la différence entre ses attentes et l'expérience de consommation qu'il a vécu. Elle est le reflet de la valeur globale de l'offre perçue par le client, diminuée des coûts qu'il a supportés : monétaire (prix), psychologique (peur d'être déçu), de transaction (déplacement).

La satisfaction client est généralement considérée comme le pilier de la fidélisation. Cependant, un client peut être satisfait et infidèle ou inversement. On peut parler de ***switching cost*** (coût que représente un changement d'entreprise pour le client).