

Chapitre 4 Analyser l'expérience de consommation



Objectif de la séance :

- Montrer la pertinence entre l'acte de consommation et l'expérience de consommation
- Mesurer l'importance de la valeur perçue



Mots-clés :

- **Expérience de consommation** : vécu personnel et subjectif du consommateur, chargé d'émotions positives ou négatives, pendant l'acte d'achat.
- **Marketing expérientiel** : techniques marketing permettant de créer des expériences pour le consommateur dans une relation positive, riche en sens et en sensations, avec une marque.
- **Satisfaction client** : elle résulte de la confrontation entre la valeur globale perçue par le client, diminuée des coûts qu'il a dû supporter.
- **Valeur perçue** : valeur que revêt le produit dans l'esprit du consommateur. Elle se concrétise quand la valeur perçue rencontre la promesse de valeur.



A la fin de ce chapitre j'aurai acquis ...

Des connaissances	Des compétences
- Expérience de consommation - Valeur perçue - Satisfaction client - Marketing expérientiel	- Identifier les leviers de l'expérience client - Identifier les enjeux de valeur perçue et les caractéristiques - Caractériser les enjeux de la satisfaction client

1. L'expérience de consommation par le marketing expérientiel

MarjoClothes crée une expérience de consommation unique pour satisfaire ses clients

MarjoClothes, magasin de prêt-à-porter pour femmes vendant également des articles pour la maison, pour le bien-être, et possédant un espace salon de thé, est localisé dans le centre-ville de Lyon. Après plusieurs semaines de travaux, le magasin ouvre enfin. Les propriétaires, Marjolaine et Clotilde, souhaitent créer une atmosphère singulière. Les clients doivent vivre une expérience de consommation unique en achetant dans leur magasin.

1 Nous ouvrons la boutique dans quelques jours. Il y a beaucoup d'impatience de la part des clientes qui s'attendent à un magasin très particulier.

2 Nous n'avons plus qu'à terminer la mise en scène et à vérifier que les vitrines et les technologies utilisées en magasin fonctionnent bien.

3 Penses-tu que nos clients seront satisfaits de cette expérience de consommation ?

4 Je l'espère... Il y a beaucoup d'éléments à gérer afin d'obtenir une expérience client unique et satisfaisante. La valeur qui va en ressortir est très importante.

Question 1 : Quel est l'objectif de Marjolaine et de Clotilde avec cette ouverture de magasin ?

Question 2 : À quelle valeur fait référence Clotilde ?

“ Marjolaine et Clotilde veulent réussir à attirer facilement les clients dans le magasin en les faisant vivre toutes les étapes de l'expérience de consommation. Elles vont pour cela utiliser le marketing expérientiel.

Document 1 : Article d'une influenceuse sur l'ouverture du premier Marjo Clothes à Lyon

Extrait d'un article d'une célèbre influenceuse lyonnaise ayant plus de 879 000 abonnés sur Instagram. « 8 h 58. L'attente est bien trop grande. Le magasin ouvre à 9 h 00 pour la dizaine de privilégiées dont je fais partie. De l'extérieur, le magasin ressemble à une maison de poupée (couleurs pastel, éclairage discret). J'ai fait beaucoup de recherches et analysé la devanture dans des blogs la semaine dernière. On sent également une délicieuse odeur du cheesecake... 9 h 00. L'attente est terminée, je m'engouffre la première dans un couloir de quelques mètres, brillant et coloré. Je me dis : « Mais ? Je ne suis pas encore dans le magasin ? » Effectivement, il y a un sas et cette mise en scène fait monter l'adrénaline. Je n'ai qu'une envie : pousser la porte qui est devant ! 9 h 04. La porte s'ouvre enfin, mes yeux



s'écarquillent. Une vendeuse m'accueille et me tend une petite tasse de thé vert. Devant moi, il y a beaucoup trop de possibilités. Je suis dans un véritable château où chaque objet est minutieusement placé. Les allées du magasin ressemblent à des pièces de vie très design et font référence à des personnages de Disney et au *girl power*. Il me faudrait plusieurs vies pour comprendre toutes les subtilités et les messages de ces univers. Enfin, le salon de thé se trouve en plein centre du magasin et peut accueillir une quarantaine de personnes. 10 h 36. Je pars en postant une énième photo sur mon compte Instagram d'un chat du Cheshire d'Alice au pays des merveilles et je me rends compte que j'étais moi aussi au pays des merveilles... Je ferai une vidéo qui vous expliquera encore mieux tous les détails de ma folle visite. »

Document 2 : L'expérience de consommation



Question 3 : Identifiez la phase de l'expérience de consommation que vit le plus l'influenceuse.

Question 4 : Surlignez les éléments de l'article qui montrent que l'influenceuse a vécu un moment unique en se rendant chez Marjo Clothes.

Question 5 : Identifiez ce que fait l'influenceuse lors des trois phases de son expérience de consommation.

Phases de l'expérience de consommation	Actions de l'influenceuse
1	Elle recherche et visionne de blogs (documentation).
2	Elle est mise en attente dans un sas. Elle est accueillie avec un thé avant une visite libre.
3	Elle réalise un article de blog. Elle poste des photos sur les réseaux sociaux.



Coup de pouce : C'est quoi l'expérience de consommation ?



L'expérience de consommation s'exprime par le ressenti positif et/ou négatif du moment vécu par le consommateur lors d'un acte de consommation. Ce ressenti subjectif s'exprime au travers d'émotions et dépend d'une multitude de facteurs.

Document 3 : Les avantages du marketing expérientiel



Question 6 : Identifiez les avantages qui poussent le consommateur à utiliser son attitude conative.

Document 4 : Les composantes du marketing expérientiel

Composantes

Le marketing sensoriel

Le marketing émotionnel

Le marketing intellectuel

Le marketing d'action

Le marketing tribal

Définitions

Fait appel aux sentiments du client. Création de liens entre les consommateurs et le produit et/ou service pour susciter une réaction aux messages émis.

Fait appel à l'esprit et au corps de l'individu pour valoriser sa vie et son mode de vie. Utilisation de messages inspirants, motivants et spontanés pour faire agir différemment le consommateur.

Stimule les cinq sens pour pénétrer plus facilement l'imaginaire du consommateur.

Engage le consommateur et leur offre des expériences dans la résolution de problème qui les impliquent de manière créative.

Regroupe certains aspects des quatre autres composantes et s'appuie sur le désir d'appartenance à un groupe du consommateur.

Question 7 : Reliez chaque composante du marketing expérientiel à sa définition.

Question 8 : Expliquez ce qui permet de dire que le marketing expérientiel déstabilise le consommateur et le pousse à faire des choix irrationnels.

Document 5 : Extrait de l'article de presse « MarjoClothes, l'ouverture des cinq sens »

[...] Les consommatrices très urbaines et branchées ont pris leurs marques chez MarjoClothes. On va faire ses emplettes seule ou en petits groupes et l'on partage des moments plutôt conviviaux et savoureux (surtout dans le salon de thé). MarjoClothes est un magasin aux airs de maison de poupée en plein cœur de Lyon, près de la place Bellecour. Y entrer, c'est comme entrer dans un soleil en plein automne maussade. C'est un endroit déjà culte où l'art de la décoration et du bien-être au quotidien est mis en avant.

Ce magasin qui ouvre dans une zone déjà très concurrentielle (Zara, Zara Home, Mango, Desigual, H&M, Pull & Bear, etc.) fait le pari d'un marketing expérientiel fort et d'un positionnement haut de gamme avec des prix au-dessus de la moyenne.

Le magasin est pourtant vaste et le nombre de références assez important. La technologie est très présente (bornes interactives, cabine d'essayage connectée, etc.). Les différentes gammes présentées au travers d'univers bien reconnaissables pour une jeune femme entre 18 et 30 ans montrent une diversité inouïe.

Le magasin érige en son centre un salon de thé visible de l'extérieur qui dégage des odeurs de cheesecake et de meringue. La musique y est douce et apaisante et l'on entend parfois des musiques de Disney ou de chanteuses défendant les droits des femmes (Alicia Keys, Ariana Grande, etc.). Il y a également beaucoup de références à la pop culture et des clins d'œil historiques grâce à des affiches où les femmes prennent la place d'hommes célèbres.

L'accueil est optimal grâce au merveilleux thé à la menthe offert et aux couleurs très douces et pastel (de l'ocre, du rose poudré, du blanc, etc.) qui nous entourent.



	Actions / éléments marketing	Influence sur l'expérience client
Vue	• •	Met en place un monde féerique qui transporte.
Ouïe	•	Apaise et rappelle des souvenirs d'enfance ou d'aujourd'hui.
Odorat	•	Crée de l'appétence.
Goût	• •	Met à l'aise pour la visite du magasin et permet de se détendre.
Toucher	• • •	Renforce le sentiment d'être une femme connectée et urbaine.

Question 10 : Identifiez les composantes du marketing expérientiel utilisées par Marjo Clothes pour créer une expérience de consommation unique.

Faites le point sur les notions abordées sur Ma Synthèse de cours
A vous de jouer !

2. La création de la valeur perçue

“ Le magasin est ouvert et les consommatrices affluent en nombre. Les premières tendances commencent déjà à se faire sentir avec des avis très marqués. Les consommatrices peuvent repérer une certaine valeur du concept créé par les dirigeantes. Marjolaine et Clotilde veulent connaître cette valeur perçue pour mieux agir dessus dans le futur.



Coup de pouce : Les composantes de la valeur perçue

La valeur perçue est composée d'au moins trois éléments :

- **La valeur d'usage** (quelle utilité le produit va-t-il apporter ?) : il s'agit des caractéristiques propres au produit/service qui déterminent sa valeur fonctionnelle, c'est-à-dire son usage/utilisation précis.
- **La valeur hédonique** (quelles sensations le produit va-t-il procurer ?) : il s'agit des sensations procurées par la consommation du produit.

– **La valeur de signe** (quelle image du consommateur le produit va-t-il renvoyer ?) : c'est la valeur symbolique de l'usage/utilisation d'un produit/service. Il permet au consommateur de se donner une image vis-à-vis des autres.

Document 1 : Différents avis sur MarjoClothes

Imany : Vous ai-je dit que j'ai visité le nouveau magasin MarjoClothes la semaine dernière ?

Laura : Toi aussi ? Moi j'ai adoré. J'y suis allé car j'avais vu beaucoup de commentaires positifs sur le magasin et je trouvais que c'était un ovni comme boutique. J'avais tout une garde-robe à refaire.

Samia : Moi je ne connais pas. De quoi s'agit-il ?

Imany : Un magasin de prêt-à-porter, mais qui pousse le concept plus loin avec tout une façon de vivre qui est mise en avant. Il y a même un salon de thé à l'intérieur. Moi, c'est une influenceuse lyonnaise qui m'a donné envie de le visiter.

Laura : J'y suis allée une fois et il y avait un monde fou. Il fallait faire la queue pour rentrer dans le magasin. J'avais l'impression de tout connaître et j'étais à la fois curieuse et calme grâce à l'ambiance générale. Je me suis sentie apaisée pendant ma visite et le personnel était très bien.

Imany : En revanche, c'est très cher. Pour une tenue de yoga j'ai dû dépenser 150 € environ. C'est très confortable, très beau, mais un peu hors budget pour moi. Tu peux ajouter le fait qu'il n'y a pas toujours ta taille et qu'en plus tu es surexposée au niveau de tes cinq sens, car la marque ajoute des odeurs, de la lumière, de la musique, etc. J'ai failli passer un mauvais moment...

Document 2 : La valeur perçue

La valeur perçue est la valeur que revêt un produit ou un service dans l'esprit d'un consommateur. Elle est parfois très différente de la valeur réelle du bien ou du service. Différents éléments modifient sa perception.

Valeur hédonique	Valeur d'usage	Valeur de signe ou d'image
« Quelles sensations cela va-t-il me procurer ? » → Source d'émotions permettant le rêve du consommateur	« À quoi cela me sert-il ? » → Critères objectifs comme les caractéristiques ou les fonctionnalités d'un produit	« Qu'est-ce que je veux renvoyer aux autres ? » → Valeur plus symbolique qui est signe de reconnaissance sociale

La valeur perçue est subjective et chaque consommateur aura donc une perception différente de ce qu'il achète en fonction de l'expérience de consommation qu'il aura vécue. Toutefois, ce n'est pas toujours le cas et un individu pourra très bien se faire une idée d'un bien ou d'un service par l'intermédiaire de la publicité ou du bouche-à-oreille.

Question 1 : Identifiez les éléments du doc 1 correspondant aux composantes de la valeur perçue d'Imany et de Samia.

- *Valeur hédonique :*
- *Valeur d'usage :*
- *Valeur de signe :*

Question 2 : Identifiez les raisons de la déception d'Imany.

Faites le point sur les notions abordées sur Ma Synthèse de cours
A vous de jouer !

3. La satisfaction client

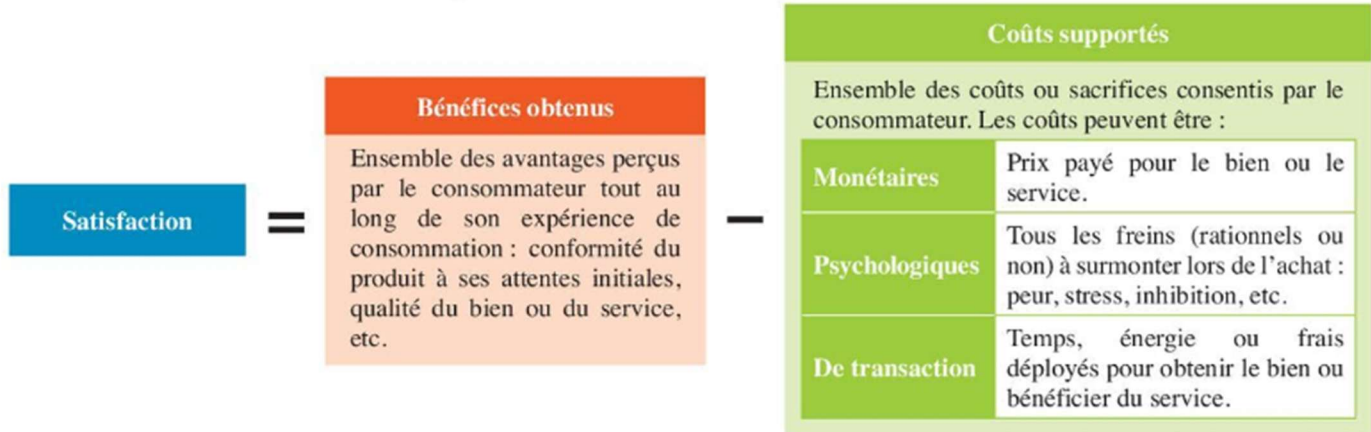
“ MarjoClothes veut faire un premier bilan et décide d'interroger les clientes à la sortie de son magasin pendant plusieurs jours afin de connaître leurs satisfactions mais également leurs désagréments.



Coup de pouce : C'est quoi la satisfaction client ?

Le degré de satisfaction client est issu de la confrontation entre les coûts supportés et les bénéfices obtenus.

La satisfaction du consommateur sera plus ou moins élevée selon le poids respectif des coûts et des bénéfices.



Document 1 : Avis de consommateurs dans le guide *La Petite Maline* 2020

Les différents avis récoltés sont réalisés par des consommateurs non rémunérés et non influencés par notre journal.

Avis de Joy

Beaucoup de références dans le magasin et une qualité irréprochable. Néanmoins, il n'y a pas assez de vendeurs présents en magasin et on se retrouve souvent seul pour faire ses achats. Vu le monde, ne venez surtout pas le samedi à 16 h, ce serait une grave erreur...

Avis d'Éva et Irielle

Les articles sont super. On a acheté des décorations pour une amie et des vêtements pour un entretien d'embauche pour moi, et il n'y a rien à redire. Tout ce que nous avons vu, touché, senti et pu ressentir durant cette sortie shopping a été un plaisir. J'ai rarement ressenti autant de plaisir.



Avis de Louison

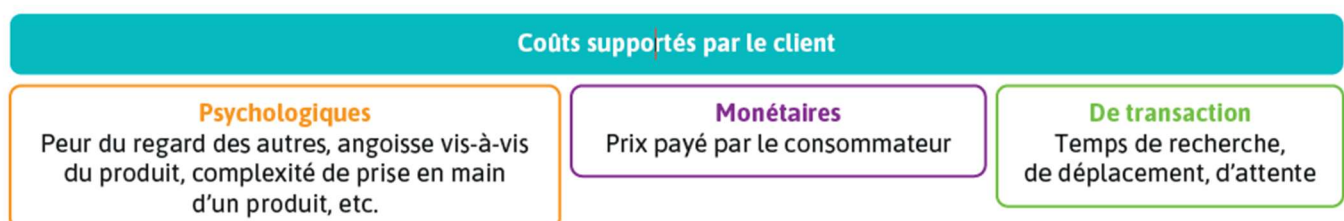
Pour l'ensemble de ce que j'ai pu vivre, c'est excellent ! Il y a beaucoup de choses à faire, à remarquer, à observer et c'est une très bonne initiative de la part du magasin. Par contre, nous avons essayé le salon de thé avec une amie et nous avons eu des mauvaises surprises : un manque de propreté des sols et des tables, et un thé froid...

Avis de Julia

Le personnel est souriant et accueillant, l'ambiance est parfaitement en adéquation avec l'idée que je me faisais du magasin et les prix sont élevés, mais justifiés par la prestation fournie.

Question 1 : Surlignez les éléments qui montrent que la valeur perçue augmente.

Document 1 : Les coûts supportés par le consommateur



Question 2 : Relevez dans le doc 1 les coûts supportés par le consommateur lorsqu'il se rend au magasin MarjoClothes.

Coûts	Éléments du document
Monétaires	•
Psychologiques	• • •
De transaction	•

Question 3 : Qualifiez la satisfaction globale observée.

Question 4 : Expliquez le lien qui peut exister entre satisfaction et fidélisation.



Coup de pouce : C'est quoi le marketing expérientiel ?

= des techniques permettant de créer des expériences avec le consommateur dans une relation positive, riche en sens et en sensations, avec une marque.



Faites le point sur les notions abordées sur Ma Synthèse de cours
A vous de jouer !

Chapitre 4 : Analyser l'expérience de consommation

MA SYNTHESE DE COURS

Indiquer les notions abordées dans ce chapitre :

1. L'expérience de consommation par le marketing
expérientiel

2. La création de la valeur perçue

3. La satisfaction client