

Thème 1

La définition de l'offre

QG 2 : Toute consommation crée-t-elle de l'expérience ?

Chapitre 4 : L'expérience de Consommation .

↳ Notions à connaître

- Expérience de consommation
- Valeur perçue
- Satisfaction client
- Marketing expérientiel

↳ Capacités à maîtriser

- Montrer la pertinence entre l'acte de consommation et l'expérience de consommation

A la découverte... p57

Une expérience interactive ouverte aux *Millennials*



MAC Cosmetics a ouvert fin février 2019 son premier magasin dédié aux *Millennials*. Situé à Shanghai, cet Experience Center a pour objectif de proposer une expérience *in store* adaptée aux comportements d'achat de la génération Z en Chine. L'espace est à la fois une boutique classique qui invite les clients à découvrir les produits de beauté de la marque, et un espace immersif qui propose aux visiteurs de vivre une expérience interactive. À l'entrée, des bornes numériques saluent les clients et les invitent à

se connecter à WeChat, puis affichent instantanément un message d'accueil personnalisé. En rayons, de nombreuses innovations sont proposées aux visiteurs : un miroir de maquillage virtuel et connecté permet d'essayer 18 couleurs de rouge à lèvres MAC en 30 secondes. Les clients ont également la possibilité de choisir parmi 6 palettes d'ombres à paupières créées par des influenceurs, et de les adapter à leurs propres goûts via (toujours) WeChat [...]

Aude Chardenon, www.usine-digitale.fr, 7 mars 2019.

- 1. Décrivez en quoi consiste l'expérience promise par MAC Cosmetics.**
- 2. Présentez l'intérêt de cette expérience pour le consommateur et pour l'entreprise.**

A la découverte... p57

1. Décrivez en quoi consiste l'expérience promise par MAC Cosmetics.

MAC Cosmetics, spécialisé dans les produits de maquillage, propose :
une **expérience interactive** avec le client en le sollicitant en permanence, que ce soit à l'entrée par des bornes numériques qui personnalisent la relation avec le client et le saluent, en rayons par des innovations technologiques telles qu'un miroir de maquillage virtuel qui permet au consommateur de voir l'effet du maquillage sur lui-même...

Tout est fait pour **favoriser l'expérience de consommation du client.**

A la découverte... p57

2. Présentez l'intérêt de cette expérience pour le consommateur et pour l'entreprise.

Pour **le consommateur** cette expérience lui permet :

- de vivre une expérience singulière,
- de se sentir important (d'être valorisé)
- d'être dans un état d'esprit favorable à l'achat.

- Pour **l'entreprise** cette expérience lui permet :

- de construire une image de la marque,
- de favoriser l'interaction avec le client,
- de paraître une enseigne moderne,
- de favoriser l'achat et la fidélisation du client.

A la découverte...

VIDEO : Le 4 Casino, le supermarché du futur à Paris



- a. Précisez en quoi le consommateur vit une expérience singulière dans cette vidéo.
- b. Justifiez l'intérêt de cette expérience pour Casino

[Le supermarché du futur inauguré à Paris - YouTube \(youtube-nocookie.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=...)

A la découverte... p57

a. Précisez en quoi le consommateur vit une expérience singulière dans cette vidéo.

Le consommateur vit une expérience singulière car ses repères en lien avec les hypermarchés sont bouleversés :

- Le magasin est ouvert 24 heures sur 24, (n'importe quelle heure/journée).
- De nouveaux espaces sont créés : (espace de restauration, coworking, bar).
- Les technologies numériques sont exploitées avec une vitrine en réalité augmentée, un mur de spiritueux connecté et l'absence de caissière (c'est le consommateur qui s'occupe de tout, paiements/mobile, caisse automatisée).
- Le consommateur devient acteur de cette expérience, en utilisant les technologies numériques, il ressent des émotions (du plaisir et de la convivialité dans les nouveaux espaces, la stimulation de ses sens).

A la découverte... p57

b. Justifiez l'intérêt de cette expérience pour Casino.

Pour Casino, ce laboratoire d'idées permet :

- de se montrer constamment à l'écoute du consommateur,
- de redéployer dans l'ensemble du groupe Casino les expériences qui fonctionnent,
- de marier le numérique et le physique pour créer un nouveau lieu de vie, de convivialité, donc de recréer des liens avec les consommateurs,
- de s'adapter à la fois aux consommateurs français mais aussi étrangers (par exemple les touristes chinois pour qui ce concept-store est pensé, dans leur langue, selon des moyens de paiement utilisés dans leur pays...).

A – L'expérience de consommation

p58

1. La notion d'expérience de consommation



1. Décrivez ce que peut ressentir un spectateur lors d'un match de football.

Le spectateur ressent des émotions lors d'un match de football.

Ces émotions, positives (de la joie, de la fierté) ou négatives (de la tristesse, de la déception), sont directement liées au résultat du match.

C'est pourquoi il est important que ces émotions soient ressenties avant le match (pour faire monter la pression par exemple).

A – L'expérience de consommation p58

1. La notion d'expérience de consommation

2. Expliquez pourquoi il est important de créer de l'émotion dans un stade.

Il est important de créer de l'émotion dans un stade pour **développer le sentiment d'appartenance à un club**, à une communauté.

Cette expérience est le fruit d'un certain nombre d'animations qui sont menées avant et pendant le match, de façon à proposer une **offre personnalisée** en fonction de technologies qui permettent la géolocalisation du spectateur. En conséquence, en créant de l'émotion, du spectacle, le spectateur sera amené à consommer sur place, c'est-à-dire à commander (push pour inciter à commander de la nourriture) et à bénéficier d'un traitement personnalisé (VIP). **Tout est fait pour enchainer le spectateur et l'amener à dépenser.**

A – L'expérience de consommation p58

1. La notion d'expérience de consommation

3. Précisez pourquoi les expériences de consommation sont propres à un individu. Illustrez votre réponse.

Que ce soit à l'occasion d'un match partagé par une communauté de fans, sur les avis laissés par les marques concernant un nouveau produit, après une nuitée dans une chambre d'hôtel ou des avis de lecteurs pour un nouveau livre, les commentaires laissés par les uns et les autres ne se ressemblent pas. Chaque spectateur, chaque client, chaque lecteur aura un avis différent sur le produit qu'il est invité à partager.

On en conclut que le ressenti de chaque personne lui est propre.

L'expérience de consommation est donc profondément individuelle et traduit un ressenti et un vécu tout à fait personnel.

A – L'expérience de consommation p58

1. La notion d'expérience de consommation



A – L'expérience de consommation

2. LES MOMENTS d'expérience de consommation

P59



A – L'expérience de consommation

2. LES MOMENTS d'expérience de consommation

P59

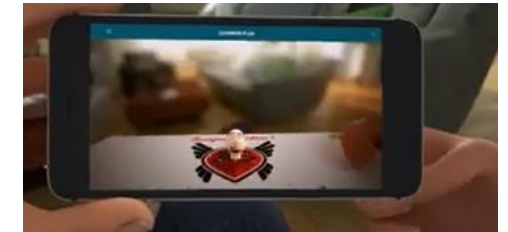
Types d'expérience	Moment	Expérience vécue	Exemple
L'expérience d'anticipation	Avant l'achat	Elle consiste à rechercher, planifier, rêver éveillé, budgéter ou fantasmer l'expérience, c'est-à-dire se projeter dans l'achat.	

A – L'expérience de consommation

2. LES MOMENTS d'expérience de consommation

P59

Types d'expérience	Moment	Expérience vécue	Exemple
L'expérience d'anticipation	Avant l'achat	Elle consiste à rechercher, planifier, rêver éveillé, budgéter ou fantasmer l'expérience, c'est-à-dire se projeter dans l'achat.	Cédric reçoit un courrier personnalisé à son domicile, l'incitant à scanner une invitation à se rendre à un match. « Cédric, pour gagner le match, nous avons besoin de tous les supporters ce soir ». Ce qui éveille l'attention de Cédric et l'incite à acheter le billet et à se projeter dans l'achat.
L'expérience d'achat	Pendant l'achat	Elle relève du choix du produit, du paiement, de l'emballage, de la rencontre de service et de l'ambiance.	



A – L'expérience de consommation

2. LES MOMENTS d'expérience de consommation

P59

Types d'expérience	Moment	Expérience vécue	Exemple
L'expérience du moment de consommation	Pendant le moment de consommation	Elle constitue le cœur de l'expérience qui est l'usage ou la jouissance du produit, d'un service, d'un lieu. Elle est chargée d'émotions positives ou négatives.	

A – L'expérience de consommation

2. LES MOMENTS d'expérience de consommation

P59

Types d'expérience	Moment	Expérience vécue	Exemple
L'expérience du moment de consommation	Pendant le moment de consommation	Elle constitue le cœur de l'expérience qui est l'usage ou la jouissance du produit, d'un service, d'un lieu. Elle est chargée d'émotions positives ou négatives.	Cédric se rend au stade, scanne son billet à l'entrée, s'installe à sa place, vit le match, reçoit ce qu'il avait commandé à la plage horaire demandée, prend des photos et les fait parvenir à ses amis. Il offre un maillot à Félix.
L'expérience de souvenir	Après l'achat	Le consommateur revit l'expérience, il s'appuie sur des récits d'histoires et les discussions avec des amis, les souvenirs.	



<https://youtu.be/fOpw--bc9xk?si=vduQrC18JmcpqDj4&t=321>

A – L'expérience de consommation

3 - Des nouveaux modèles économiques à l'origine de l'expérience de consommation P.60

doc 4

De nouveaux modèles économiques

L'économie à la demande, qui peut se résumer comme « ce que je veux, quand je veux, où je veux », incarne une nouvelle époque où l'expérience client joue un rôle majeur. Ce modèle économique prend une ampleur considérable aujourd'hui à tel point qu'il incite à repenser l'économie de la propriété. Celle-ci est remplacée par l'usage d'un bien. Par exemple, pourquoi posséder une voiture alors que des entreprises comme Lyft aux États-Unis ou Uber en France permettent de s'en affranchir et d'économiser des frais d'essence ou des frais d'usure de la voiture ? L'économie de la fonctionnalité et l'économie de la demande montent donc en puissance aujourd'hui et favorisent l'expérience client ou l'expérience de consommation.

Des transformations majeures

À l'origine de ces nouvelles expériences, le digital et son lot de technologies toujours plus divertissantes,

mêlées à l'hyperconsommation]. Cette nouvelle approche de la demande ne se limite pas à modifier les habitudes des consommateurs : elle oblige les entreprises présentes sur le marché à basculer vers le modèle de paiement à l'usage ou à l'abonnement.

Les « jeunes du millénaire » incarnent-ils la génération de l'économie à la demande par excellence ?

Il est indéniable que ce modèle de l'économie à la demande se soit développé sous l'impulsion d'une génération née avec le numérique. Mais, ces bénéfices et la facilité qu'offrent ces nouveaux modèles sont tels qu'ils peuvent bénéficier également à d'autres catégories de la population telles que les seniors. Enfin, il est à noter que la place prise par l'économie de l'usage (ou économie de la fonctionnalité) n'entraîne pas pour autant l'abandon de l'économie de la propriété (le secteur de l'immobilier peut en témoigner).

5. Citez et expliquez les modèles économiques à l'origine de l'expérience de consommation.

6. Précisez pourquoi nous pouvons dire que ces modèles ont favorisé l'expérience de consommation

A – L'expérience de consommation

3 - Des nouveaux modèles économiques à l'origine de l'expérience de consommation P.60

Génération baby-boomer (naissance entre 1946 et 1964)

Génération X (naissance entre 1965 et 1979)

Génération Y (naissance entre 1980 et 1994)

Génération Z (naissance entre 1995 et 2009)

Génération Alpha (naissance après 2010)

Les différentes générations

Avant 1945 

1945 - 1959 

1960 - 1979 

1980 - 1999 

2000 - 2010 

Après 2010

	Génération silencieuse	Baby-boomers	Génération X	Génération Y (Millennials)	Génération Z	Génération Alpha*
Valeurs-clés	Respect de l'autorité, discipline, travail acharné, dévouement, prudence	Optimisme, travail acharné, engagement, individualisme, indépendance	Indépendance, résilience, scepticisme, individualisme, désir de réussite	Collaboration, créativité, environnement, équilibre travail-vie personnelle, engagement social	Conscience sociale, diversité, créativité, authenticité, rapidité	Technologie, créativité, collaboration, curiosité, engagement social
Mode de consommation	Consommateurs conservateurs, axés sur la famille, les loisirs à la maison, les produits de qualité et la durabilité.	Consommateurs fidèles et pragmatiques, axés sur la qualité et la fiabilité des produits.	Consommateurs plus indépendants et sceptiques, recherchant des produits de qualité et un service personnalisé.	Consommateurs socialement conscients, recherchant des produits éthiques et durables, mais aussi des expériences de marque.	Consommateurs hyperconnectés et pragmatiques, recherchant des produits personnalisés et des expériences immédiates.	Consommateurs hyperconnectés, créatifs et expérimentaux, recherchant des produits personnalisés et des expériences immersives.
Médias préférés	Publicités imprimées, publicités à la radio, porte à porte.	Publicités à la télévision, publicités imprimées, publicités en ligne ciblées.	Télévision, publicités en ligne, email marketing, campagnes publicitaires ciblées	Réseaux sociaux, vidéos en ligne, marketing d'influence	Publicités en ligne, marketing d'influence, publicités natives.	Publicités natives, publicités en ligne, expérience de marque immersive.
Habitudes d'achat	Économes, dépensent avec parcimonie et évitent les dettes.	Principalement dans les produits et services liés à la maison, les voyages et les loisirs.	Principalement dans les produits électroniques, les voyages et l'alimentation.	Produits technologiques, voyages et nourriture. Intéressés par les expériences (ex : événements culturels et festivals)	Produits technologiques, la mode et les expériences immédiates.	Produits technologiques, les jouets et les expériences immersives.
Attentes face aux marques	Stabilité, la fiabilité et la responsabilité sociale.	Qualité, la personnalisation et une expérience de service supérieure.	Innovation, la qualité, l'efficacité et la personnalisation.	Authenticité, la personnalisation, l'engagement social et la responsabilité environnementale.	Authenticité, la personnalisation, la diversité et l'innovation.	Personnalisation, l'engagement social et la diversité.
Attitude envers la technologie	Peu enclins à utiliser la technologie de pointe, préférant les méthodes traditionnelles.	Ont adopté la technologie, mais préfèrent toujours les interactions en face à face.	Sont à l'aise avec la technologie et les interactions en ligne, mais préfèrent les contacts directs.	Ont grandi avec la technologie, sont des utilisateurs avancés de la technologie mobile et préfèrent les interactions en ligne.	Sont nés avec la technologie, dépendent fortement des médias sociaux et préfèrent les interactions en ligne.	Sont nés avec la technologie, utilisent des gadgets électroniques dès leur plus jeune âge et préfèrent les interactions en ligne.

*précision non confirmée due à la récence de la génération, faisant actuellement l'objet de changements



1980 - 1999



2000 - 2010



Après 2010

	Génération Y (Millennials)	Génération Z	Génération Alpha*
Valeurs-clés	Collaboration, créativité, environnement, équilibre travail-vie personnelle, engagement social	Conscience sociale, diversité, créativité, authenticité, rapidité	Technologie, créativité, collaboration, curiosité, engagement social
Mode de consommation	Consommateurs socialement conscients, recherchant des produits éthiques et durables, mais aussi des expériences de marque.	Consommateurs hyperconnectés et pragmatiques, recherchant des produits personnalisés et des expériences immédiates.	Consommateurs hyperconnectés, créatifs et expérimentaux, recherchant des produits personnalisés et des expériences immersives.
Médias préférés	Réseaux sociaux, vidéos en ligne, marketing d'influence	Publicités en ligne, marketing d'influence, publicités natives.	Publicités natives, publicités en ligne, expérience de marque immersive.
Habitudes d'achat	Produits technologiques, voyages et nourriture. Intéressés par les expériences (ex : événements culturels et festivals)	Produits technologiques, la mode et les expériences immédiates.	Produits technologiques, les jouets et les expériences immersives.
Attentes face aux marques	Authenticité, la personnalisation, l'engagement social et la responsabilité environnementale.	Authenticité, la personnalisation, la diversité et l'innovation.	Personnalisation, l'engagement social et la diversité.
Attitude envers la technologie	Ont grandi avec la technologie, sont des utilisateurs avancés de la technologie mobile et préfèrent les interactions en ligne.	Sont nés avec la technologie, dépendent fortement des médias sociaux et préfèrent les interactions en ligne.	Sont nés avec la technologie, utilisent des gadgets électroniques dès leur plus jeune âge et préfèrent les interactions en ligne.

A – L'expérience de consommation

3 - Des nouveaux modèles économiques à l'origine de l'expérience de consommation P.60

5. Citez et expliquez les modèles économiques à l'origine de l'expérience de consommation.

>> L'économie de la propriété : satisfaire un besoin par l'achat d'un bien

>> L'économie à la demande :

marquée par l'ère de l'instantanéité : la génération Z, qui a connu l'avènement du smartphone, a « greffé un smartphone », est adepte de nouvelles expériences.

L'économie à la demande est, de plus, alimentée par l'ultraconnectivité (notamment par l'explosion des usages mobiles), l'ultrapersonnalisation des offres ou encore par l'essor des consommateurs de services, rapides, efficaces et pratiques.



>> l'économie de la fonctionnalité :

elle marque le passage d'une économie de la propriété à une économie de l'usage. Même si l'accès à la propriété (notamment dans le domaine immobilier) n'a pas totalement disparu, les aspirations des consommateurs évoluent.

L'augmentation du leasing en matière automobile, la montée en puissance du co-voiturage, l'économie collaborative sont des manifestations de nouvelles pratiques qui vont continuer longtemps encore les modes de consommation.



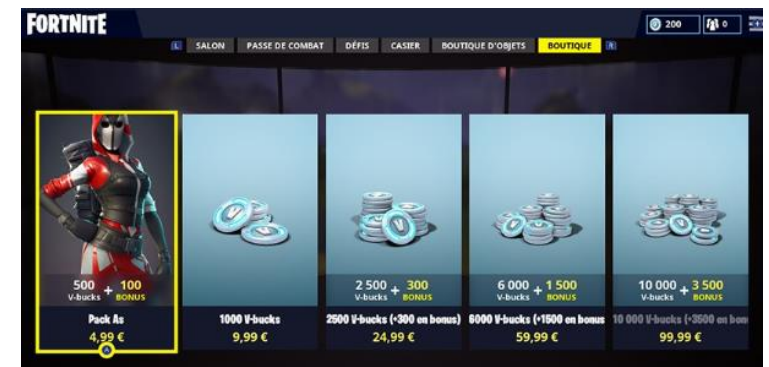
A – L'expérience de consommation

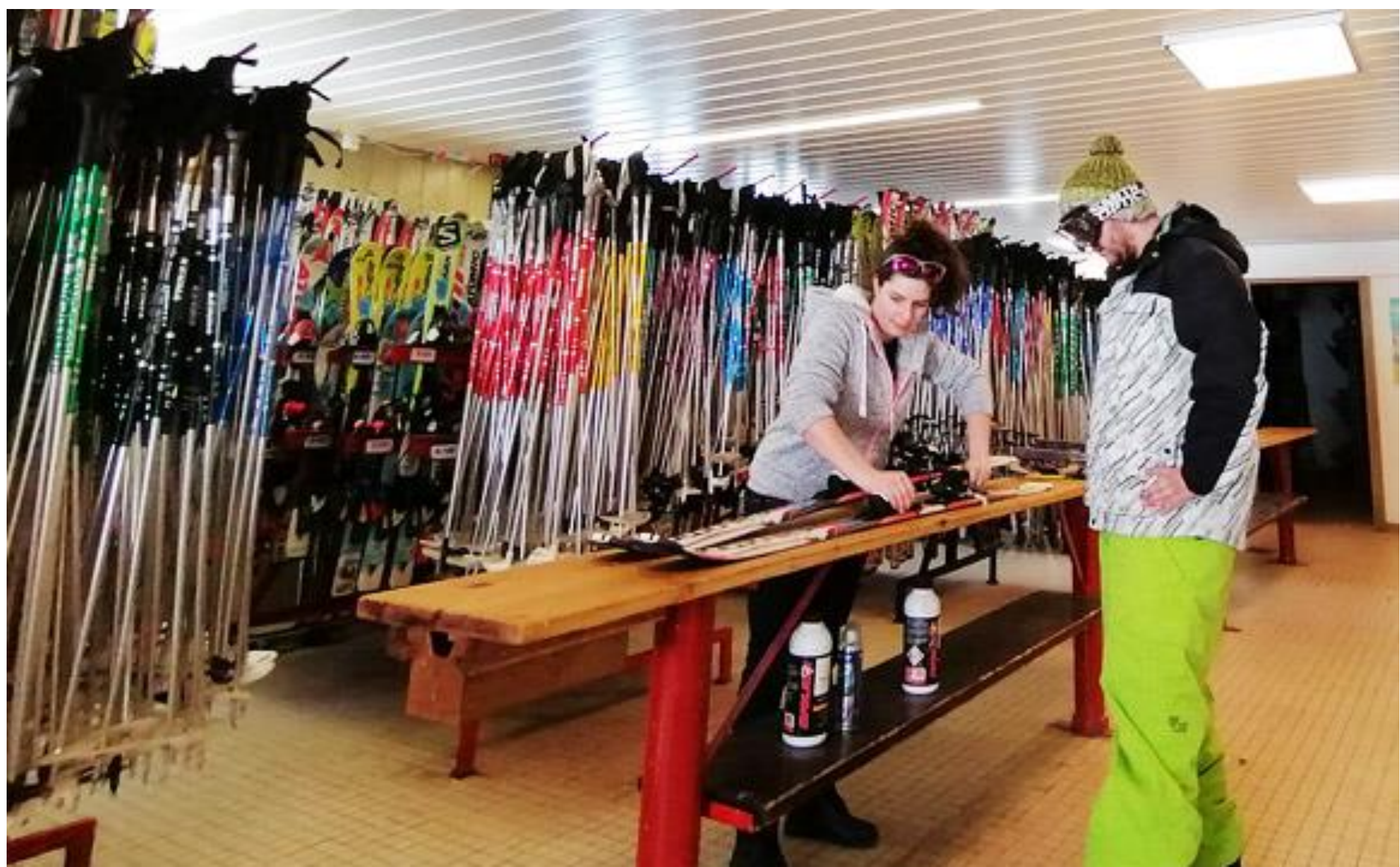
3 - Des nouveaux modèles économiques à l'origine de l'expérience de consommation P.60

6. Précisez pourquoi nous pouvons dire que ces modèles ont favorisé l'expérience de consommation.

Ces nouveaux modèles ont favorisé la construction de nouvelles expériences car les nouveaux consommateurs issus de la génération Z :

- ont toujours vécu avec un portable et ne sont plus freinés par les contraintes techniques (Couverture réseau, Utilisé un QR Code, crainte du paiement en ligne...)
- Ils font partie de la génération dont les parents possèdent déjà tout concernant les biens durables et sont donc moins sensibles à la propriété et plus à l'usage.
- Ils ont donc des aspirations plus personnelles favorisant la construction de nouvelles expériences. (cadeau numérique, pack, box expérience, partage d'expérience....)







THE RIDERY
KITEBOARDING

Location ▾

Vente d'occasion

Nos spots ▾

Nos évènements ▾

Services annexes ▾

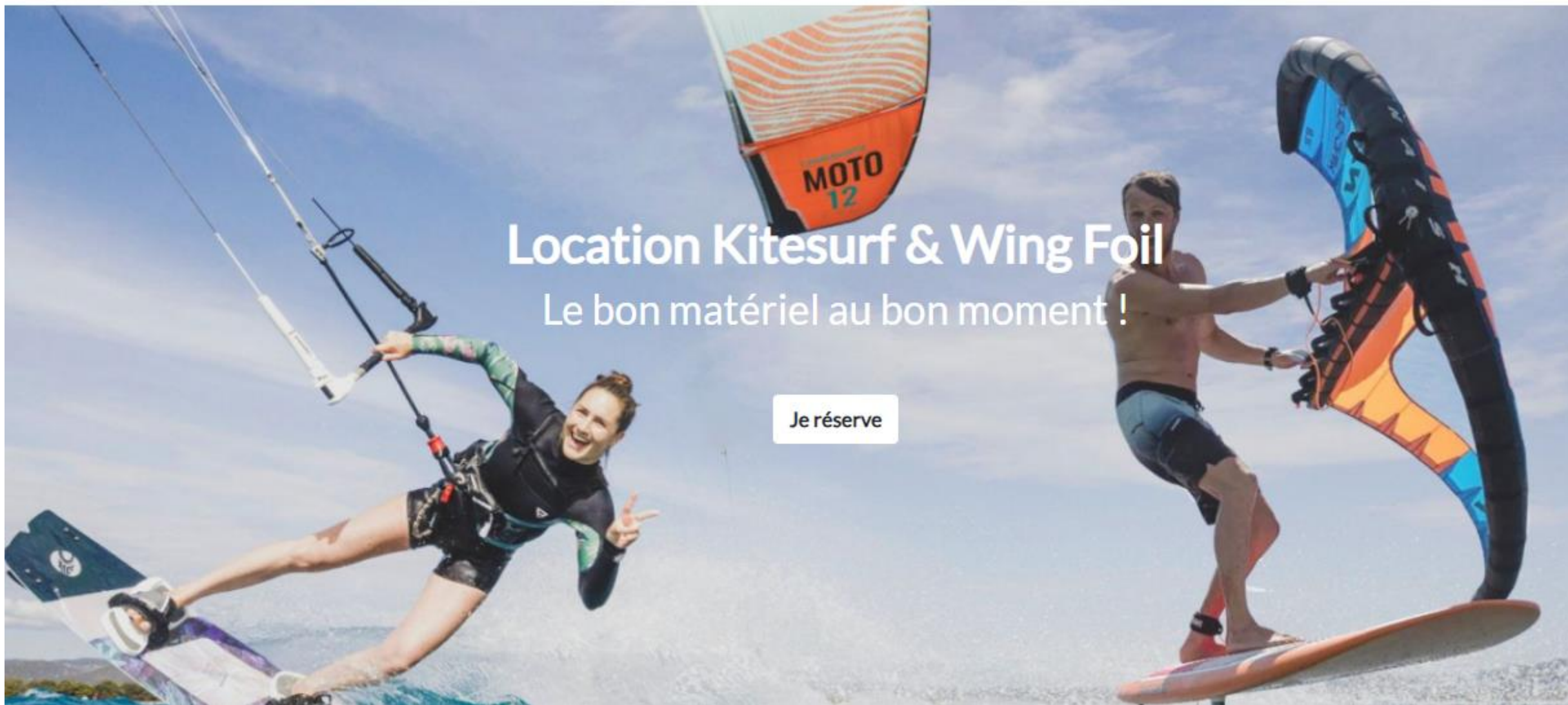
Nos conseils ▾

Nous découvrir ▾

Location Kitesurf & Wing Foil

Le bon matériel au bon moment !

Je réserve



B - L'expérience de consommation génère de la valeur pour le consommateur

1 L'expérience de consommation et la valeur perçue

P. 61

1. Présentez les différents types de valeur présents chez IKEA (rappel de 1ère : notion de création de valeur)

La valeur : est créée par de nombreux acteurs, que ceux-ci soient internes à l'organisation (salariés, actionnaires) ou externes (partenaires, clients). Il en est de même pour une entreprise telle qu'IKEA. D'après le document 5 et les **connaissances issues de la classe de 1ère**, les acteurs qui participent à la création de valeur sont :

Rappel, les acteurs ? **quelle valeur crée chaque acteur ?**

- **Les salariés** = **valeur sociale**
- **Les actionnaires** = **valeur actionnariale**
- **L'entreprise** = **valeur financière.**

B - L'expérience de consommation génère de la valeur pour le consommateur

1 L'expérience de consommation et la valeur perçue

P. 61

1. Présentez les différents types de valeur présents chez IKEA (rappel de 1ère : notion de création de valeur)

Suite

- **valeur sociale / les salariés**, de par leurs fonctions (logistique, transport, conseillers clientèle...), qui peuvent profiter de la valeur sociale (amélioration des conditions de travail, salaire...). Avec **149 000 collaborateurs**, la valeur sociale est importante dans une telle entreprise ;
- **Valeur actionnariale / les actionnaires**, propriétaires de la marque IKEA, participent à la valeur boursière. **Valorisation** et souhaitent que l'entreprise augmente sa valeur financière (l'actif net comptable) ;
- **valeur financière / l'entreprise** qui veut augmenter sa valeur financière pour satisfaire les actionnaires mais également pour que le résultat, le plus élevé possible, profite à l'entreprise. (estimer un montant, définir une valeur financière)
Par exemple : CA de l'entreprise a augmenté de 3,8 % en 2017 et de 2,1 % en 2018.

B - L'expérience de consommation génère de la valeur pour le consommateur

1 L'expérience de consommation et la valeur perçue

P. 61

2. Expliquez sur quoi repose la valeur perçue dans cette entreprise

La valeur perçue : est la valeur que revêt un produit ou un service dans l'esprit du consommateur. Elle se construit à travers l'image de marque, la notoriété, la satisfaction et la qualité qui peuvent se mesurer avec divers indicateurs (SDG de 1re).

Concernant la valeur perçue d'IKEA, les informations concernent l'image de la marque.

La perception de la marque repose sur 3 caractéristiques d'IKEA :

- un positionnement essentialiste

produits mis en situation dans des scènes du quotidien pour leur **valeur d'usage**,

- expérientiel

Visite d'un magasin = une expérience de consommation selon un sens de visite savamment orchestré pour la **valeur hédonique**

- créatif

l'esprit créatif des campagnes de communication décalées qui contribue à la **valeur de signe**

On en déduit que **le consommateur** est censé **percevoir la marque** comme une **marque essentialiste, expérientielle et créative**.

Expérientiel



Créative



Si vous ne le faites pas pour vous,
faites-le pour les autres.





Tout pour ranger !

La boutique des accessoires

[Inspiration et conseils](#)

Nos services

Nos outils

Service clientèle

Nos solutions responsables

En ce moment chez IKEA

Club de fidélité IKEA Family

[r/fr/ideas/](#) pour les pros



B - L'expérience de consommation génère de la valeur pour le consommateur

1 L'expérience de consommation et la valeur perçue

P. 61

3. À partir de l'exemple d'un Restaurant Gastronomique, appliquez les composantes de la valeur perçue à la marque.

Composantes	Définitions	Application à IKEA
Valeur d'usage	Utilité apportée par le produit	

B - L'expérience de consommation génère de la valeur pour le consommateur

1 L'expérience de consommation et la valeur perçue

P. 61

3. À partir de la rubrique « inspiration » du site Internet d'IKEA, appliquez les composantes de la valeur perçue à la marque.

Composantes	Définitions	Application à IKEA
Valeur hédonique	Sensations procurées par le produit	

B - L'expérience de consommation génère de la valeur pour le consommateur

1 L'expérience de consommation et la valeur perçue

P. 61

3. À partir de la rubrique « inspiration » du site Internet d'IKEA, appliquez les composantes de la valeur perçue à la marque.

Composantes	Définitions	Application à IKEA
Valeur de signe	Image que le produit renvoie du consommateur	

2 - L'expérience de consommation génère également de la satisfaction

P.62



4. À l'aide des docs 7 et 8, expliquez ce qu'est l'expérience client.

L'expérience client repose sur le **parcours d'achat du client**,

- dont la durée est en moyenne de 3 mois,
- avec 11 contacts différents,
- qui commence par l'expérience numérique (visite du site Internet)
- puis le contact téléphonique et le contact physique.

Cette **expérience est dite omnicanale** car l'ensemble du parcours d'achat du client a été repensé en prévoyant un **site Internet** dont les fonctionnalités sont simples, rapides et émotionnelles et une **visite en boutique** reposant sur le contact physique avec un vendeur.

Ce dernier est doté d'un outil performant (tout son historique et l'expérience client en une seule page) lui permettant d'avoir une vision à 360 dotant le client d'un numéro unique et permettant au conseiller de le suivre de façon plus efficace

2 - L'expérience de consommation génère également de la satisfaction

P.62

5. Précisez, en reprenant les différents types de coûts, comment la nouvelle stratégie du Club Med peut les minimiser.

Les **coûts psychologiques** sont par exemple :

- la peur du regard des autres,
- l'angoisse vis-à-vis d'un nouveau produit,
- la complexité de prise en main d'un produit.

Les **coûts de transaction** sont par exemple :

- le temps de recherche d'un fournisseur,
- le temps de déplacement,
- la file d'attente.

Le temps est assimilable à un coût au même titre que l'argent.

Les **coûts monétaires** :

Somme d'argent qui donne accès à un bien / services

Le cout supporté = Cout monétaire + Cout Psychologique + Cout de transaction

5. Précisez, en reprenant les différents types de coûts, comment la nouvelle stratégie du Club Med peut les minimiser.

Le Club Med peut minimiser, le **coût psychologique** avec l'expérience en magasin reconstituant une boutique-appartement, ce qui permet de rassurer et limite le risque de déception.

De même, concernant les **coûts de transaction**, le fait de multiplier les contacts (11 en 3 mois) peut élever le coût de transaction, mais si le client est satisfait au bout du compte, ce type de coût peut également être minimisé.

Enfin, concernant le **coût monétaire**, le Club Med affiche des prix élevés car il y a de nombreux avantages à passer par le Club Med (contact personnalisé, des conseillers qui connaissent bien les besoins de leur client, une expérience enrichissante au service du client)... Dans la vidéo il n'est pas mentionné de politique tarifaire (Remise, promotion...)

2 - L'expérience de consommation génère également de la satisfaction

P.62

6. Estimez si les nouveautés mises en avant par la directrice générale du marketing digital peuvent améliorer la satisfaction.

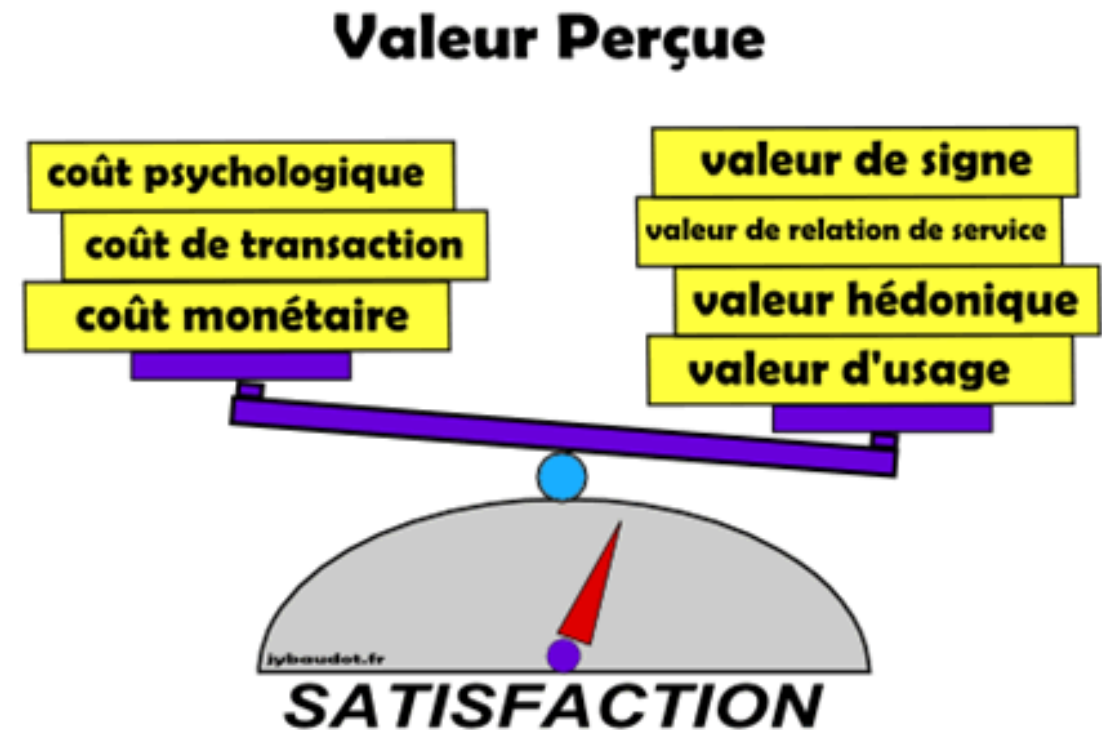
La satisfaction est une évaluation globale de l'utilisation du produit diminuée des coûts engagés pour obtenir ce produit.



La satisfaction peut s'analyser comme le plaisir ressenti lors de l'expérience de consommation d'un bien



dont on soustrait les coûts engagés pour l'acquisition du dit bien

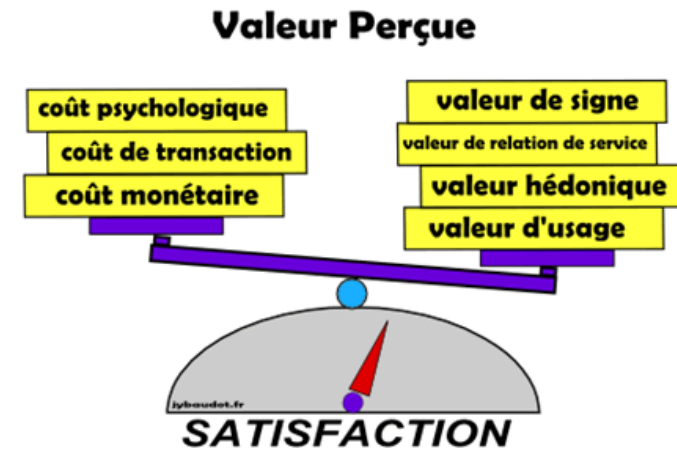


VALEUR RETIREE DE L'ACTE DE CONSOMMATION

3- LA SATISFACTION

La satisfaction =

Valeur perçue par le client – coût supporté par le client.



Valeur perçue par le client = coût supporté par le client.



Valeur perçue par le client < coût supporté par le client.



Valeur perçue par le client > coût supporté par le client.



LA SATISFACTION EST UNE CONDITION NÉCESSAIRE À LA FIDÉLISATION

2 - L'expérience de consommation génère également de la satisfaction

P.62

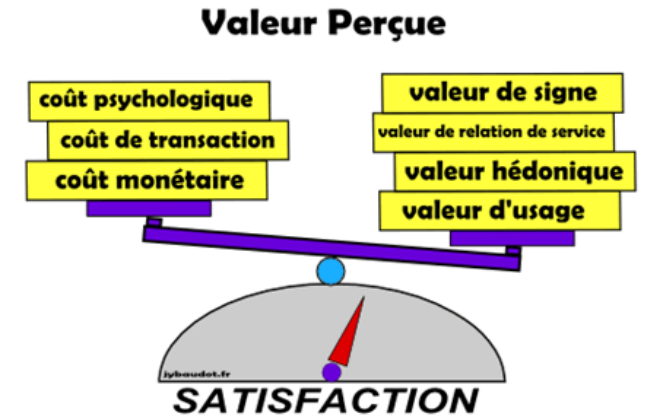
6. Estimez si les nouveautés mises en avant par la directrice générale du marketing digital peuvent améliorer la satisfaction.

Nous venons de voir que le projet de transformation mené par le Club Med permet de **minimiser les coûts de transaction et psychologiques**.

De même, les outils liés au Big Data et à l'intelligence artificielle et permettent d'assurer un suivi du client tout au long du parcours d'achat et donc **d'améliorer sa satisfaction** car ils **prennent en compte ses attentes**.

D'autres outils lui permettent de vivre **une bonne expérience de consommation** (la boutique-appartement, partager un café avec son conseiller, assister à des événements et de découvrir de nouvelles destinations dans une ambiance conviviale)

Pour toutes ces raisons, nous pouvons dire que ces nouveaux outils permettent d'améliorer la satisfaction du client.



La satisfaction peut s'analyser comme le plaisir ressenti lors de l'expérience de consommation d'un bien

dont on soustrait les coûts engagés pour l'acquisition du dit bien



LA SATISFACTION SE MESURE PAR :

Des **indicateurs qualitatifs** (enquêtes de satisfaction)

Et/ou **des indicateurs quantitatifs** :

- Taux de rétention
- Taux d'attrition

VALEUR RETIREE DE L'ACTE DE CONSOMMATION

3- LA SATISFACTION

La satisfaction =

Valeur perçue par le client – coût supporté par le client.

Valeur perçue par le client = coût supporté par le client.



Valeur perçue par le client < coût supporté par le client.



Valeur perçue par le client > coût supporté par le client.



La Valeur perçue
= Valeur d'usage
+ Valeur hédonique
+ Valeur de signe

Le cout supporté :
= Cout monétaire
+ Cout Psychologique
+ Cout de transaction

2 - L'expérience de consommation mobilise des techniques de marketing expérientiel

P.63

The image shows a video player interface. At the top left, there is a logo for 'info net' with the text 'Le marketing expérientiel, c'est quoi ? (définition, aide, ...' next to it. To the right of this, there is a 'LEXIQUES' logo with a clock icon and the text 'À regarder ...' and 'Partager'. The main content area features a large red play button icon in the center, overlaid on a dark grey bar containing the text 'LE MARKETING EXPÉRIENTIEL'. Below this bar is a green rounded rectangle containing the text 'C'EST QUOI ?'. At the bottom left, there is a dark grey bar with the text 'Regarder sur' followed by the YouTube logo and the text 'YouTube'.

2 - L'expérience de consommation mobilise des techniques de marketing expérientiel

P.63

doc9

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.

Par la théâtralisation du point de vente :
mise en scène du point de vente pour créer une ambiance propice à la vente.

Par le marketing sensoriel :
exploitation des cinq sens (ouïe, odorat, toucher, vue, goût) pour affecter la perception, le jugement et le comportement du consommateur.

Par le marketing immersif :
pratiques destinées à provoquer une immersion du consommateur ou prospect dans l'univers de la marque.

doc 10

La théâtralisation du point de vente au cœur de l'expérience *shopper*

Malgré la concurrence croissante de l'e-commerce, les Français continuent de préférer le shopping en magasin plutôt qu'en ligne (étude Rukus, 2019). En cause ? La recherche constante de nouvelles expériences. [...]

Embellir son point de vente

Scénariser son espace, c'est la possibilité d'immerger le consommateur dans une atmosphère à part entière. Une opportunité de surprendre en (re)créant une image de marque dans l'air du temps. [...]

Maisons du Monde joue avec son savoir-faire en aménageant son nouvel hôtel à son image. Sous l'enseigne « Maisons du Monde Hôtel & Suites », la marque pioche dans sa collection de meubles et d'objets pour recréer une ambiance « comme à la maison » et proposer une expérience différente à ses clients.

Imaginer un *lifestyle*

Théâtraliser son point de vente, c'est aussi le faire vivre. Un bon moyen de valoriser son univers et de créer une relation de proximité avec le consommateur. Au Luxembourg, Auchan dévoile son *lifestyle*, un

hypermarché disruptif¹, bien loin du simple lieu où faire ses courses. Chaque hall accueille des expériences et événements co-animés avec des partenaires : *master class* de cuisine et pâtisserie, rencontre avec des clubs bières et vins, séances et cours de maquillage avec des coachs beauté... Auchan se donne les moyens de « vraiment changer la vie de ses clients ». [...]

Incarner la marque

La mise en scène d'un point de vente n'est pas uniquement matérielle. Elle passe également par l'intégration d'une dimension humaine incarnée par les différents conseillers de vente. Surtout, lorsqu'ils deviennent acteurs de leur propre théâtre. À Londres, les vendeurs de la boutique Face Gym se fondent dans le décor. L'uniforme sportif complète l'univers du dépassement de soi et intègre les codes de la gym au secteur de la beauté. [...]

Julie Defrance, www.marketing-professionnel.fr,
29 août 2019.

¹. Disruptif : qui casse les codes.

7. Justifiez que la théâtralisation de l'offre répond bien à la définition du marketing expérientiel.

8. Grâce au doc 10, montrez que la théâtralisation de l'offre met en valeur de différentes façons le point de vente.

2 - L'expérience de consommation mobilise des techniques de marketing expérientiel

P.63

7. Justifiez que la théâtralisation de l'offre répond bien à la définition du marketing expérientiel.

La théâtralisation de l'offre correspond à la mise en scène du produit en point de vente.

Cette mise en scène vise à améliorer l'expérience de consommation.

Cette mise en scène des produits en points de vente a pour but d'améliorer l'expérience d'achat du client. (une des moments de l'expérience de consommation)

Donc, la théâtralisation de l'offre répond bien à la définition du marketing expérientiel : ...créer une expérience... positive... avec une marque



2 - L'expérience de consommation mobilise des techniques de marketing expérientiel

P.63

7. Justifiez que la théâtralisation de l'offre répond bien à la définition du marketing expérientiel.

La théâtralisation de l'offre lie la mise en scène du point de vente et l'expérience de consommation.



2 - L'expérience de consommation mobilise des techniques de marketing expérientiel

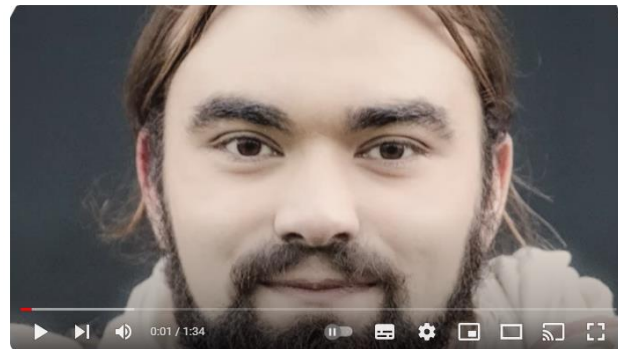
P.63

8. Grâce au **doc 10**, montrez que la théâtralisation de l'offre met en valeur de différentes façons le point de vente.

La théâtralisation de l'offre consiste à mettre en scène le point de vente en créant une ambiance, une atmosphère particulièrement propice à la vente.

Les entreprises qui utilisent les techniques issues de la théâtralisation du point de vente recherchent :

- à créer de nouvelles expériences propices à accroître les ventes ;
- à créer une connivence avec le consommateur susceptible de développer un capital sympathie et améliorer l'image de la marque ou de l'entreprise ;
- à créer une relation durable et fidéliser le consommateur à l'enseigne.



2 - L'expérience de consommation mobilise des techniques de marketing expérientiel

P.64

9. En vous aidant des docs 9 à 12, complétez le tableau suivant.



The screenshot shows a video player interface. On the left, there is a logo for '1^{ER} M^{IN} 30' in a purple speech bubble, with the text 'Les recettes marketing' below it. On the right, the video title is 'NATURE & DÉCOUVERTES', followed by the subtitle 'Tout est dans la cohérence de marque' and the author 'par Gabriel Dabi-Schwebel'. At the bottom left, there is a 'Lire (k)' button. At the bottom right, there is a small logo for 'nathan'. The video progress bar shows 0:09 / 2:58.



The screenshot shows a video player interface. The video content shows a close-up of a person's hands working with fabric, possibly in a factory or workshop. The video title is 'LES ODEURS VOUS FONT-ELLES ACHETER ?'. At the bottom left, there is a logo for 'LA QUESTION CONSO' with a sunburst icon. At the bottom right, there is a small logo for '5' and a yellow speech bubble icon.

2 - L'expérience de consommation mobilise des techniques de marketing expérientiel

9. En vous aidant des docs 9 à 12 (et vidéos), complétez le tableau suivant.

	Présentation et exemples de la technique	Effets recherchés par l'entreprise
Marketing Sensoriel	<p>Elle consiste à exploiter les cinq sens pour affecter la perception, le jugement et le comportement du consommateur.</p> <p>Exemples :</p> <ul style="list-style-type: none">• L'Odorat : - Nature & Découverte (parfum/points de vente) - La Juventus diffuse son « logo olfactif » lors de chaque évènement important.• L'ouïe : N&D > musique, bruit de fontaine... <p>Le touché : Packaging ajouré de linge de maison...</p> <p>La vue : Packaging ajouré qui permet de voir ou de valoriser le produit</p>	<p>Les entreprises recourent au marketing sensoriel pour :</p> <ul style="list-style-type: none">• jouer sur les émotions puisque 70 % des consommateurs pensent que les émotions comptent pour 50 % dans leur décision d'achat,• améliorer le bien-être des clients et créent une ambiance favorable aux ventes,• améliorer l'image de la marque, donnant une image d'enseigne moderne.

2 - L'expérience de consommation mobilise des techniques de marketing expérientiel

P.64

Le packaging / conditionnement et le marketing sensoriel



2 - L'expérience de consommation mobilise des techniques de marketing expérientiel

9. En vous aidant des docs 9 à 12 (et vidéos), complétez le tableau suivant.

	Présentation et exemples de la technique	Effets recherchés par l'entreprise
Marketing immersif	<p>Le marketing immersif a pour objectif d'immerger le consommateur dans l'univers de la marque ou de l'enseigne, en utilisant des technologies liées à la réalité augmentée ou réalité virtuelle.</p> <p>Exemples :</p> <p>les clients de la marque de chaussures Toms sont invités à regarder au moyen d'un casque de réalité virtuelle l'effet produit par l'achat d'une paire de chaussures (campagne « a walk in their shoes »). Cela crée le sentiment <u>d'empathie</u> pour la marque. Ce qui est le cas dans l'exemple de TOMS.</p>	<p>Le marketing immersif peut produire plusieurs effets :</p> <ul style="list-style-type: none">• jouer sur les émotions / sentiments• améliorer l'image de la marque, en donnant une image d'enseigne moderne.• <u>favoriser les ventes</u> et transformer des prospects (clients potentiels) en acheteurs.

2 - L'expérience de consommation mobilise des techniques de marketing expérientiel

P.64

Exemples d'opérations de marketing immersif



Thème 1

La définition de l'offre

QG 2 : Toute consommation crée-t-elle de l'expérience ?

Chapitre 4 : L'expérience de Consommation .

↳ Notions à connaître

- Expérience de consommation
- Valeur perçue
- Satisfaction client
- Marketing expérientiel

↳ Capacités à maîtriser

- Montrer la pertinence entre l'acte de consommation et l'expérience de consommation

FIN