

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

Chapitre 4 : L'expérience de consommation

Introduction

Le consommateur veut faire de sa consommation/achat un plaisir. Il achète moins un produit pour ses caractéristiques fonctionnelles que pour les émotions positives qu'il va lui apporter. Ainsi, l'expérience vécue par le consommateur est plus importante que les caractéristiques du bien/service consommé et la définition d'une offre ne se résume pas qu'à la création de produit dans une offre globale cohérente (avec la politique de gamme et de marque de l'entreprise).

L'offre consiste aussi à créer une ambiance, à mettre en scène les produits en construisant des expériences propres à enchanter le consommateur et à favoriser *in fine* la vente. Se développent ainsi des expériences de consommation aussi bien de la part des fabricants que des distributeurs. La montée en puissance du modèle de l'économie à la demande (l'ère du « ce que je veux, quand je veux, où je veux ») et de la fonctionnalité (l'économie de l'usage) met au centre de l'économie l'expérience client et expliquent la place prise par l'expérience de consommation. C'est que l'enjeu est de taille : l'expérience de consommation crée de la valeur aux yeux des clients et elle permet aux entreprises qui la mettent en place de disposer d'un avantage concurrentiel. C'est ce que nous verrons dans ce chapitre qui nous permettra d'aborder l'expérience de consommation dans un premier temps et de vérifier le lien entre l'expérience de consommation et la valeur perçue dans un second temps.

A - L'expérience de consommation

Le consommateur est aujourd'hui avide de nouvelles sensations, de nouvelles expériences. Il a besoin de ressentir des émotions, que la marque ou l'entreprise lui vende du rêve. Il se construit ainsi une expérience de consommation.

1 – La notion d'expérience de consommation

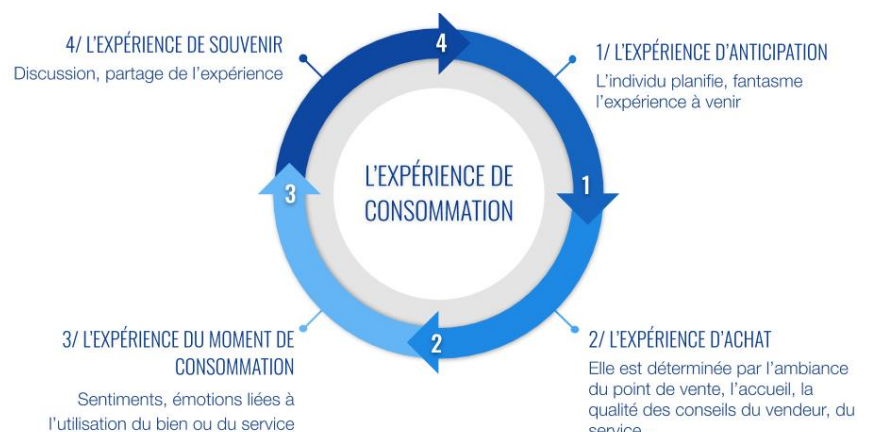
Le consommateur achète moins un bien ou un service pour ses bénéfices, son utilité ou ses caractéristiques fonctionnelles que pour les émotions qu'il ressent à l'occasion de cet achat.

De ce constat, **nous pouvons définir l'expérience de consommation** comme un vécu personnel et subjectif du consommateur, souvent chargé d'émotions positives ou négatives grâce à des stimuli sensoriels qui font appel aux cinq sens (l'ouïe, l'odorat, le toucher, le goût, la vue) avant, pendant et après son acte d'achat. Chaque consommateur aura donc une expérience qui lui est propre, qui dépendra de son contexte d'achat, de son humeur ou de sa propre expérience.

Exemple : un café Nespresso peut être consommé sur place dans un club Nespresso pour le lien social qu'il crée, à domicile pour son plaisir quotidien, sur le lieu de travail pour partager un moment de convivialité, pour ses qualités gustatives. Chaque amateur de café développe son propre ressenti selon les émotions que le café suscite en lui.

2 – Les moments de l'expérience de consommation

L'expérience de consommation ne se limite pas au temps de l'utilisation du bien ou du service. Quatre types d'expérience peuvent ainsi se dégager selon le moment.



Les moments de l'expérience de consommation

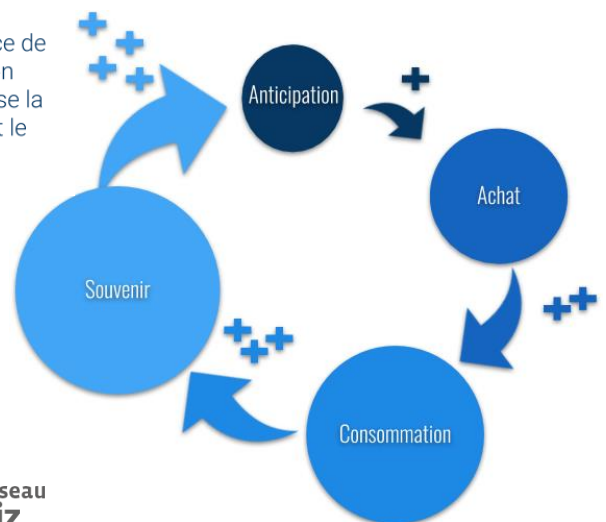
Types d'expérience	Moment	Expérience vécue	Exemple
L'expérience d'anticipation	Avant l'achat	Elle consiste à rechercher, planifier, rêver éveillé(e), budgéter ou fantasmer l'expérience, c'est-à-dire se projeter dans l'achat.	Anaïs envisage d'aller en Tanzanie et prépare son voyage en consultant des sites d'agences de voyages, en se rendant dans différentes agences, en consultant les avis d'internautes, en recherchant des informations sur les meilleurs prix.
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.	Mathilde achète un nouveau sac à main et prend plaisir à le voir passer entre les mains d'une vendeuse, elle admire les coutures, les poches intérieures et la qualité de la matière.
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.	Sensations particulières vécues à l'occasion de la visite du parc d'attractions du Futuroscope, qu'elles soient positives lors de la découverte de la nouvelle attraction ou négatives lorsqu'il a fallu attendre pour en profiter.
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. Elle peut provenir d'une évocation pour soi-même (rappel du plaisir d'avoir parcouru les allées d'un magasin) et d'un partage avec d'autres personnes (souvenirs en commun d'un bon film).	Thomas se remémore le dernier match OM-PSG qui a vu son équipe favorite l'emporter, la joie immense qu'il a ressentie au coup de sifflet final et l'émotion qui l'a submergé par la suite lorsqu'il a fêté l'événement avec ses amis.

3 – Des nouveaux modèles économiques à l'origine de l'expérience de consommation

L'expérience de consommation prend tout son sens aujourd'hui du fait d'une remise en question du modèle économique traditionnel basé sur la propriété. Le consommateur a évolué et a de nouvelles exigences qui amènent à placer l'expérience client au cœur de la consommation.

- **La notion de propriété au sens strict, sans être abandonnée, est remise en cause. Le consommateur est plus intéressé par l'usage du bien que sa propriété.** On parle de l'économie de la fonctionnalité.
Par exemple, libre services de voitures en autopartage.
- **L'ultra connectivité est permanente** facilitée par l'usage des technologies mobiles.
- **L'instantanéité est omniprésente.** Ainsi, le consommateur souhaite avoir tout, tout de suite, où il le souhaite, ce qui permet à des entreprises qui répondent à cette demande d'être leader sur leur marché. Certaines entreprises pionnières ont compris cette tendance à l'image de Uber qui a compris que la consommation était basée sur l'usage. Ou encore Amazon avec son Dash Button qui permet de commander de la lessive ou tout autre produit à partir d'un bouton placé sur l'appareil ménager de son choix.

Une expérience de consommation réussie favorise la satisfaction et le réachat.



Cette remise en cause du modèle traditionnel bouleverse toutes les entreprises qui n'ont d'autre choix que de s'adapter à ce nouveau modèle. De nombreuses entreprises qui vendent des biens et services de manière traditionnelle depuis de nombreuses années sont contraintes d'adopter le modèle de paiement à l'usage ou à l'abonnement pour ne pas perdre trop de clients (comme une entreprise qui propose moyennant un abonnement de livrer au domicile du consommateur des lames de rasoirs afin que ce dernier ne se préoccupe pas de leur renouvellement). **Ainsi, tout devient expérience et contribue à créer de la valeur pour le consommateur**

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

L'expérience de consommation crée de la valeur pour le consommateur, synonyme ou non de satisfaction. Celle-ci peut être générée par de nombreuses techniques issues du marketing expérientiel.

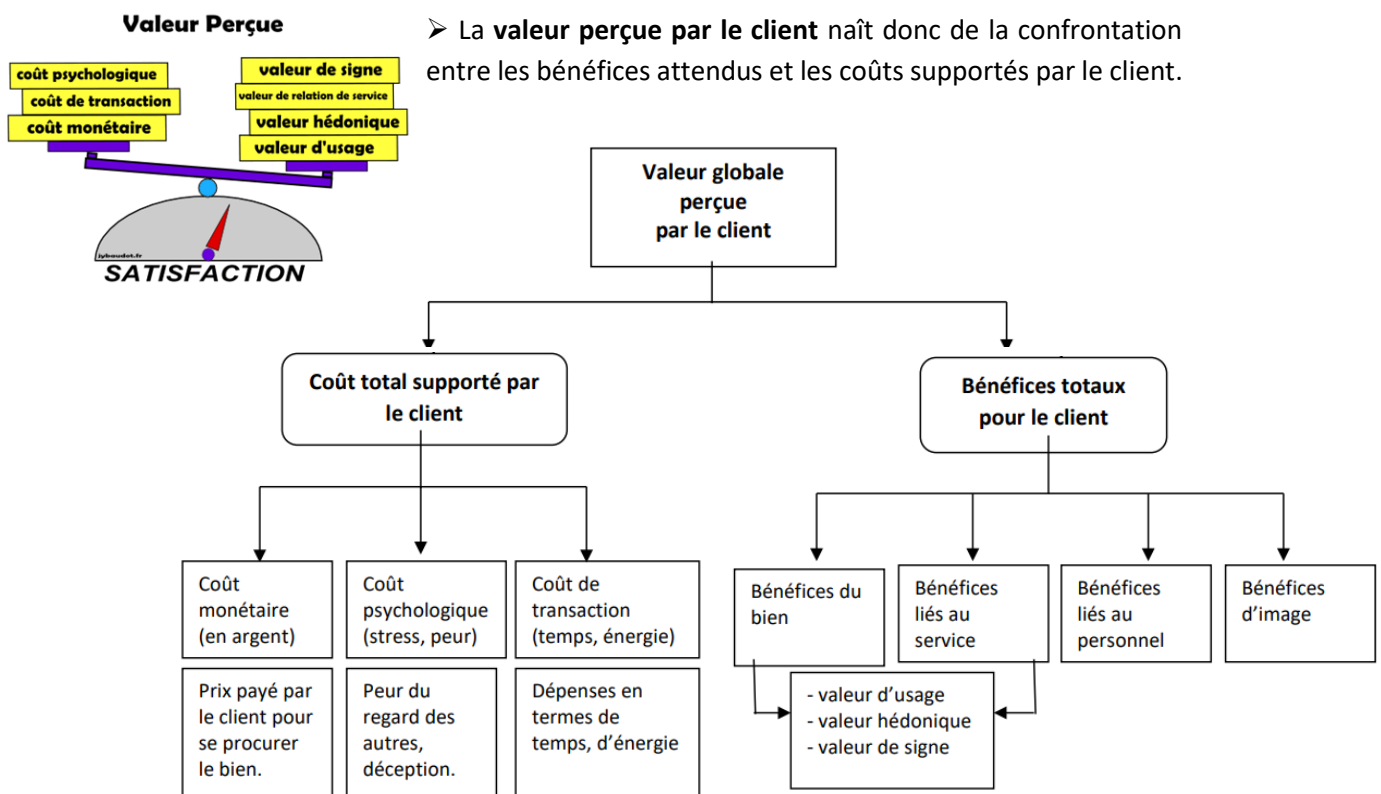
1 – L'expérience de consommation génère de la valeur perçue

➤ Les organisations, quelles qu'elles soient, **créent de la valeur**, que celle-ci soit :

- **financière** (résultat de l'entreprise),
- **partenariale** (c'est-à-dire créer de la richesse pour satisfaire l'ensemble des parties prenantes de l'organisation),
- **actionnariale** (création de valeur destinée à satisfaire les actionnaires par la maximisation de la valeur des titres).

Ce qui la pousse à **créer de la valeur ajoutée** pour qu'elle soit partagée entre l'ensemble des acteurs de l'organisation.

La valeur perçue est la valeur que revêt un produit ou un service dans l'esprit d'un individu (sciences de gestion première) qu'est aussi un consommateur (au sens marketing du terme). Pour déterminer la valeur perçue, le consommateur s'appuie sur la **confrontation entre les avantages attendus d'une offre et les coûts ou sacrifices consentis pour l'acquisition du bien**.



D'un point de vue marketing, **la valeur de l'offre d'un produit** (bien ou service) dépend de **trois composantes** :

- **la valeur d'usage** (quelle utilité le consommateur retire-t-il de son acte d'achat ?) : un stylo-bille sert à écrire de façon indélébile, bénéficier d'un soin de beauté permet de se sentir bien dans son corps.
- **la valeur hédonique** (quelles sensations le produit procure-t-il au client ?) : un concert de musique peut dégager des sensations de bien-être liées à la musique qu'on apprécie ; le jeu de lumière et la voix du chanteur peuvent procurer un plaisir intense pour le consommateur.
- **la valeur de signe** (que dit le produit du client ?) : le consommateur qui achète des glaces artisanales apprécie les produits faits maison, de qualité, de manière artisanale.



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

La **satisfaction** peut être **définie** comme l'impression positive ou négative ressentie par le consommateur vis-à-vis d'une expérience de consommation. Elle dépend de la valeur perçue. C'est un jugement personnel que porte le consommateur sur l'offre de biens et de services à un instant T.

La satisfaction du client est **déterminée par sa perception** du rapport entre la valeur globale obtenue et l'ensemble des coûts supportés lors de l'acte de consommation.

Elle est généralement :

- **subjective** car elle est liée aux perceptions,
- **relative** car elle dépend des attentes,
- **évolutive** car elle varie au cours des expériences de consommation.



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

L'entreprise aura ainsi pour **objectif** de maximiser les bénéfices liés à l'expérience de consommation tout en minimisant les coûts supportés par le client.

Ainsi, **l'entreprise peut viser l'accroissement des bénéfices** liés à l'expérience de consommation en améliorant les performances du produit, son identité sensorielle (le design), le packaging (facilité d'utilisation par exemple), en développant les services associés (accueil, conseils, réservation, formation, maintenance) et en accroissant la qualité perçue (réduction des pannes, amélioration de la fiabilité du produit).

Elle peut aussi minimiser les coûts perçus en baissant les prix (réduction du coût monétaire), en réduisant le risque perçu (par des certifications et normes), en modifiant la perception du prix par la participation du client (ce que fait Ikéa en incitant les clients à monter eux-mêmes leurs meubles en kit).

Enfin, la satisfaction est importante pour l'entreprise car c'est un indicateur qui :

- permet de **juger de l'efficacité et de la qualité des opérations commerciales**,
- peut être **mesurable** par l'établissement du taux de satisfaction,
- peut **générer la fidélisation**, même si c'est une condition qui est nécessaire mais pas suffisante.

3 – L'expérience de consommation mobilise des techniques de marketing expérientiel

Pour être maximisée, l'expérience de consommation nécessite de mobiliser des techniques du **marketing expérientiel**. Marketing expérientiel ; ensemble de techniques marketing centrées sur l'expérience client et qui visent à développer la qualité de l'accueil, de l'environnement et des informations, pour faire de l'achat un moment ressenti comme particulièrement agréable. Exemples : *théâtralisation du point de vente, storytelling, marketing sensoriel, marketing immersif*.

- **La théâtralisation du point de vente** consiste à mettre en scène le point de vente pour créer une ambiance autour des produits, les mettre en valeur auprès du consommateur, créer une stimulation.
- **Le marketing sensoriel** exploite les 5 sens des consommateurs (odorat, toucher, goût, ouïe, vue) pour affecter leur perception, jugement et comportement. Le marketing sensoriel a deux types d'effets : directs car il influence les attributs perçus du produit ou du service (couleur, goût, odeur, forme) et indirects en influençant la manière dont les consommateurs perçoivent ses qualités abstraites (la personnalité de la marque, la qualité du produit).
- **Le marketing immersif** regroupe les pratiques destinées à provoquer une immersion du consommateur ou prospect dans l'univers de la marque ou du produit. Il peut s'agir par exemple d'utiliser des sites Internet permanents ou événementiels destinés à plonger le visiteur dans le monde de la marque, d'utiliser les nouvelles techniques de réalité virtuelle ou de réalité augmentée, les vidéos 360° ou immersives (cabine, affiches...).

L'objectif du marketing expérientiel est de différencier une offre en l'associant à l'expérience d'un environnement ou d'une sensation. Le client est invité à vivre une expérience exceptionnelle qui l'entraîne dans l'univers d'une marque avec laquelle il construit une relation durable, il va vivre une expérience unique (car il participe à sa mise en scène) et mémorable (car l'émotionnel prime sur le fonctionnel).

Conclusion Nous pouvons conclure que l'expérience client ou l'expérience de consommation est devenue incontournable pour les entreprises qui doivent exploiter des techniques issues du marketing expérientiel, pour séduire le consommateur et le fidéliser. Mais si certains actes de consommation se prêtent à mener de telles expériences, elles ne sont pas exploitables pour tout type de produit ou de service. La relation au client peut se construire sur la confiance, la qualité de la relation de service ou l'amabilité du personnel.