

Marketing expérientiel

Tout le catalogue sur
www.dunod.com



ÉDITEUR DE SAVOIRS

Tendances
marketing

Marketing expérientiel

Comment concevoir
et stimuler l'expérience client

Wided BATAT
Isabelle FROCHOT

DUNOD

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2014

5 rue Laromiguière, 75005 Paris

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-070852-9

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Remerciements

Nous tenons chaleureusement à remercier tous les professionnels et collègues universitaires qui nous ont assistés dans la réalisation de cet ouvrage. Un ouvrage ne s'écrit jamais seul et, au-delà de la collaboration qui a uni les deux auteurs de ce livre, les connaissances répertoriées ici sont le fruit de nombreuses années de travail de nombreux marketeurs et chercheurs qui ont dévoué leurs recherches au marketing expérientiel. Nous tenons ici à les remercier car tous leurs travaux contribuent à faire évoluer les connaissances sur le marketing expérientiel.

Ce livre doit également beaucoup aux professionnels rencontrés, qui ont partagé leurs expériences et leurs connaissances du marketing expérientiel. Nous remercions Patrick Cosi, fondateur de l'agence de communication Actitudes, pour sa collaboration et dont les échanges autour du marketing expérientiel digital ont alimenté les réflexions de cet ouvrage.

Merci à notre éditeur Dunod et en particulier à Émilie Lerebours pour sa confiance et ses remarques pertinentes qui ont permis l'élaboration de cet ouvrage. Nous tenons également à remercier nos familles et amis pour leur soutien indéfectible.

Introduction

Dans le contexte actuel caractérisé par l'évolution de l'offre, la prégnance des technologies de la communication et l'apparition de nouvelles tendances de consommation, les entreprises doivent remettre en question leur modèle marketing ainsi que les outils méthodologiques pour étudier le marché, les comportements émergents et les besoins tangibles et symboliques des consommateurs. En effet, l'avènement d'un nouveau consommateur hédoniste, mieux informé, de plus en plus impliqué dans son processus de consommation et à la recherche d'expériences agréables et mémorables a mis en exergue l'importance pour les marketeurs de dépasser la dimension purement utilitariste de la consommation qui se limite à la valeur d'usage et au bénéfice fonctionnel que le consommateur peut en tirer. Ainsi, l'intégration des dimensions expérientielle, symbolique, hédoniste, idéologique, subjective et émotionnelle dans l'offre est primordiale pour créer un avantage concurrentiel en s'adaptant aux attentes tacites et explicites des consommateurs. L'acte de consommation n'est donc plus vu sous l'angle de la destruction de l'offre (l'usage du produit/service) mais plutôt comme une activité où le consommateur est capable de produire des significations qui émergent dans ses expériences de consommation au sein d'un contexte socioculturel prédéfini. Dans la perspective expérientielle, les entreprises doivent non seulement répondre aux besoins fonctionnels mais aussi proposer au consommateur une offre expérientielle chargée d'émotions, de plaisir et de sensations agréables et mémorables.

Les études en marketing mettent en avant l'importance d'adapter les outils marketing afin de mieux comprendre l'expérience de consommation et ses dimensions dans tous les secteurs d'activité, allant du tourisme et de la culture aux activités de consommation ordinaires. Pour ce faire, la mise en œuvre d'un marketing expérientiel est nécessaire pour comprendre et expliquer les expériences de consommation.

L'un des objectifs poursuivis par les marketeurs consiste à analyser les dimensions subjectives, symboliques et émotionnelles liées à l'expérience au cours d'un processus d'achat ou de consommation afin de pouvoir les intégrer dans des stratégies permettant la création d'un

avantage concurrentiel. En effet, les études récentes en marketing ont démontré l'intérêt d'une offre basée sur l'expérience dans l'accroissement de la part de marché et la fidélisation des clients. Les entreprises doivent donc faire évoluer leur modèle et leur réflexion en matière de marketing expérientiel.

Cela nécessite l'adaptation des outils marketing afin de mieux comprendre et analyser les composantes de l'expérience, le profil et les caractéristiques du nouveau consommateur postmoderne, le paradigme expérientiel, les méthodes capables d'appréhender les dimensions subjectives et émotionnelles liées à l'expérience et à la culture de consommation de chaque groupe de consommateurs, et enfin l'expérience de consommation *off* et *online*. Ce livre expose l'approche expérientielle dans sa globalité, permettant ainsi de mieux comprendre les éléments qui composent l'expérience et leur traduction en actions managériales pour les entreprises et les marketeurs qui chercheraient à saisir le sens et la pratique des expériences et leur importance dans un processus de différenciation et de l'enrichissement de l'offre. Le livre apporte des éléments de réponse à la problématique expérientielle à travers un développement autour de huit chapitres.

Le premier chapitre exposera les principes de l'approche expérientielle, il s'agira là de poser la genèse de l'approche expérientielle et de comprendre comment cette approche est venue reconceptualiser le marketing dit traditionnel. Les principes et concepts qui structurent le marketing expérientiel seront développés, ainsi que la place de cette approche dans une perspective plus large de culture du consommateur.

Le deuxième chapitre présentera l'évolution du comportement du consommateur avec l'émergence de comportements responsables, les comportements postmodernes et la logique dominante de service. La prise en compte de ces évolutions permettra de détailler les nouveaux types de marketing qui viennent répondre à ces évolutions.

Nous passerons ensuite à l'analyse de l'expérience en commençant par la notion de qualité qui permettra d'aborder les spécificités et caractéristiques des services, leur composition ainsi que les outils qui permettent de mesurer la qualité. Le chapitre clôturera en s'interrogeant sur la pertinence de ces outils d'évaluation très formatés dans le contexte expérientiel.

Le chapitre 4 s'intéressera au rôle du consommateur dans la prestation de services ; on s'interrogera ici sur la participation du consommateur dans la création de l'expérience : les notions de coproduction et co-création seront tour à tour abordées.

Le chapitre 5 détaillera le pilotage de l'expérience, en analysant l'étape précédant le choix de consommation jusqu'à la gestion de l'expérience. Les notions de nidification, implication, immersion et flux seront abordées afin de préciser comment l'expérience se déroule et dans quelle mesure les entreprises peuvent gérer cette expérience pour produire une prestation satisfaisante et mémorable.

Le pilotage de l'expérience passe également par le management de l'univers de consommation, qu'il s'agisse de son environnement physique et/ou sensoriel. Le chapitre 6 développera le concept d'experiencecape, en analysant dans quelle mesure les caractéristiques individuelles et psychographiques influencent la perception de l'environnement de service. Dans un deuxième temps, les notions d'hyper réalité, de design et de thématisation ainsi que de marketing sensoriel seront abordées.

Le chapitre 7 étendra cette notion d'experiencecape à l'univers virtuel et digital avec la notion d'e-experiencecape. L'objectif sera de comprendre dans quelle mesure les notions d'experiencecape peuvent être transférées au contexte virtuel. Les notions d'implication, d'expérience virtuelle, de relations sociales et d'ambiance seront revisitées.

Le dernier chapitre viendra clôturer l'ouvrage avec une ouverture sur les méthodes les plus appropriées pour étudier le contexte expérientiel. L'intérêt se portera sur les techniques qualitatives avec une analyse de leurs apports et limites. Des techniques telles que l'observation directe, l'entretien compréhensif et les récits de vie seront abordées. D'autres techniques comme l'ethnographie, la netnographie (ethnographie sur Internet) et l'usage de photographies seront détaillées pour montrer dans quelle mesure elles permettent de mieux saisir l'expérience client.

Cet ouvrage est rédigé dans l'optique de fournir une vision concrète et appliquée du marketing expérientiel. Chaque chapitre sera illustré par de nombreux cas et exemples qui viendront détailler comment le marketing expérientiel se développe dans différentes sphères de la consommation.

Remerciements.....	V
Introduction	VII
Chapitre 1 : LES PRINCIPES DE L'APPROCHE EXPÉRIENTIELLE.....	1
■ Les limites de l'approche traditionnelle : le changement de paradigme	1
■ L'émergence d'un marketing expérientiel	3
■ Pratique et domaines d'application	6
■ Le marketing expérientiel au cœur du paradigme culture de consommation	9
Chapitre 2 : CHANGEMENT DU PARADIGME MARKETING : L'EXPÉRIENCE DU NOUVEAU CONSOMMATEUR	13
■ Un marketing adapté à l'expérience du <i>nouveau consommateur</i> Un nouveau consommateur responsable	14 14
Un nouveau consommateur postmoderne	17
■ Le service et les expériences du <i>nouveau consommateur</i> D'une logique « produit » à une logique « expérience et service »	20 20
Quel marketing adapter au nouveau consommateur ?	23

Chapitre 3 : LA QUALITÉ DE L'EXPÉRIENCE	33
■ Les caractéristiques des services	33
La dimension intangible des services	33
L'hétérogénéité des services	35
La périssabilité des services	36
L'inséparabilité de la production et de la consommation	36
■ L'univers du service	38
La servuction	38
Qualifier les niveaux de prestation	38
■ Les échelles de qualité	41
■ D'autres modes d'évaluation de la satisfaction	47
L'approche par les <i>satisfiers/dissatisfiers</i>	48
La satisfaction dans une expérience de consommation longue	48
Dans une consommation hédonique, le client élabore-t-il des attentes précises ?	49
Chapitre 4 : LA CO-CONSTRUCTION DE L'EXPÉRIENCE : METTRE LE CONSOMMATEUR AU TRAVAIL	51
■ D'un marketing expérientiel à un marketing collaboratif	52
■ Impliquer le consommateur dans la co-création	54
■ Le consommateur coproducteur au travail	58
<i>Lead user</i> ou utilisateur leader	59
La coproduction de contenu : <i>user-generated content</i> (UGC)	61
Chapitre 5 : LE PILOTAGE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT	69
■ La construction de l'expérience dès la recherche d'informations	69
■ L'expérientiel dans la communication	71
■ La préparation à l'expérience	73
La nidification d'un consommateur qui ne connaît pas l'univers de consommation	74
La nidification d'un consommateur qui se sent socialement exclu	76
Donner des clés de comportement pour favoriser la nidification	77
La nidification créée par le consommateur	79

■ Le pilotage de l'expérience	80
Éviter les éléments négatifs	80
L'implication du consommateur dans l'expérience	81
L'immersion	84
Le flux	85
Engager les cinq sens	87
Chapitre 6 : L'EXPERIENCESCAPE	91
■ Les caractéristiques individuelles	91
Les caractéristiques démographiques et la sensibilité à l'environnement	92
Les caractéristiques psychographiques	93
Les interactions sociales	95
■ Les facteurs liés à l'expérience vécue	96
■ L'environnement physique	100
L'hyper réalité	101
La thématisation	102
■ Le marketing sensoriel	104
Chapitre 7 : DE L'EXPERIENCESCAPE VERS L'E-EXPERIENCESPACE : LE MARKETING EXPÉRIENTIEL DANS L'UNIVERS VIRTUEL ET DIGITAL	109
■ Adapter les composantes de l'experiencescape à l'environnement virtuel	110
L'e-experiencescape dans l'e-commerce immersif et virtuel	111
E-experiencescape ou expérience virtuelle	117
Chapitre 8 : COMMENT ÉTUDIER L'EXPÉRIENCE CLIENT : VERS UN RENOUVELLEMENT DES MÉTHODES D'INVESTIGATION DE L'EXPÉRIENCE DE CONSOMMATION	123
■ Les approches qualitatives : un outil efficace pour comprendre l'expérience de consommation ?	124
Les avantages de l'outil qualitatif dans l'étude de l'expérience	124
Évolution des études qualitatives	125
Typologies des études qualitatives	126

TABLE DES MATIÈRES

■ L’usage des méthodologies expérientielles en marketing	131
L’apport de l’ethnographie	132
L’introspection personnelle subjective (SPI)	133
L’outil de la photographie expérientielle	134
■ Les méthodologies <i>online</i> pour comprendre l’expérience de consommation	135
Conclusion	139
Glossaire.....	141
Références	147
Index des marques et des célébrités	149
Index des concepts	151