

L'expérience, point de passage obligé



Comment concevoir et stimuler l'expérience client ? En proposant des moments différenciants, émouvants, personnalisants et déconnectants à des clients proactifs.

Le marketing expérientiel est né il y a presque 40 ans avec les travaux de Holbrook et Hirschman (1982), qui restent à ce jour inégalés de par la qualité de leur réflexion conceptuelle et leur analyse de fond sur les éléments et processus qui différencient certaines expériences de consommation. Ces auteurs ont motivé les chercheurs et les experts en marketing à considérer qu'ils devaient changer leur cadre conceptuel lorsqu'ils s'intéressaient à des consommations dans les domaines de l'art, de la musique, des loisirs et du tourisme. De leurs analyses, on retiendra que la consommation expérientielle caractérise un consommateur plutôt émotionnel que rationnel, que l'appréciation de l'acte de consommation se mesure davantage en termes de plaisir que de satisfaction ou de qualité, et que

la mémorabilité est une résultante capitale de l'expérience. Il faudra attendre une vingtaine d'année pour que le monde du consulting et des approches plus appliquées du marketing expérientiel fassent leur apparition. Pine et Gilmore (1998) ont produit un modèle qui stipule que les expériences réussies doivent mobiliser cinq éléments clés : la thématization, laisser une impression unifiée positive, éliminer les éléments négatifs, produire des souvenirs que les consommateurs pourront emmener avec eux et engager les cinq sens. O'Sullivan et Spangler (1998) ont identifié cinq autres éléments clés : l'implication

* Maître de conférence à l'Université Savoie Mont Blanc, IREGE (Institut de recherche en gestion et en économie)

du consommateur, la co-production avec le consommateur dans l'expérience, la pertinence des dimensions symboliques du service, la multifonctionnalité du service et la centralité de l'expérience dans l'univers de consommation de l'individu. Plus récemment, Pelletier et Collier (2018) identifient également cinq dimensions dans les expériences d'achat en magasin : unique, ludique, déconnectante, d'un certain niveau de qualité de service et permettant une congruence sociale. D'autres travaux existent que nous ne citerons pas dans cet article. Retenons que ces diverses études identifient qu'une expérience satisfaisante doit impliquer le consommateur, créer de la surprise, faire appel aux cinq sens, faire sens pour l'individu ou par rapport au lieu de consommation/marque et produire des souvenirs¹. Le marketing expérientiel a donc évolué vers une recherche des éléments clés permettant de rendre expérientiel un service existant. À travers ces éléments clés, il aide à comprendre comment une entreprise peut créer des expériences mémorables.

Art et science

Le marketing expérientiel est-il un art ou une science ? Les expériences réussies se démarquent par leur combinaison des deux : savoir exploiter et agencer certaines composantes détaillées précédemment (choisir certains éléments clés), et savoir apporter une teinte émotionnelle subtile qui va toucher le consommateur droit au cœur. Si les émotions ont été élicitées, on peut garantir que les expériences produiront des souvenirs importants.

Le marketing expérientiel peut être déconcertant, car il se révèle souvent à travers des détails subtils. En effet, les expériences qui semblent influencer réellement sur la mémorabilité de l'acte de consommation sont souvent au final composées d'éléments clés qui peuvent sembler banals et d'une simplicité déconcertante. Par exemple, le changement de contexte d'une expérience de consommation quotidienne, l'affirmation d'un ancrage dans un territoire local, l'exploitation de souvenirs d'enfance issus de la mémoire collective, etc. À titre d'exemple, la marque d'hôtels 4 étoiles Lux Hotels & Resorts a engagé une réflexion de fond pour cultiver des éléments expérientiels qui pouvaient lui permettre de se différencier de marques concurrentes. En effet, dans les resorts balnéaires de ce type, il peut être difficile de se démarquer et d'offrir un produit qui ne soit pas



Un arbre à souhaits de Lux Hotels Et Resorts

normé (et donc sans âme). Leur réflexion a permis d'élaborer des expériences différenciantes, émouvantes et déconnectantes. Qu'il s'agisse d'un pop-up bar sur la plage, d'un cinéma en plein air, d'un arbre à souhait ou d'une chasse au trésor, chaque expérience a pour objectif de faire vivre un moment unique et marquant, sans s'absoudre des codes d'un resort 4 étoiles.

Client participant actif

Les entreprises qui ont su développer des expériences réussies ont une connaissance très fine de leurs clients. Le point de départ de leur démarche expérientielle s'appuie sur une analyse poussée des connections émotionnelles de leurs clients avec l'entreprise et/ou le contexte de service. Récemment le Club Med a créé des signatures de marque qui lui permettent de développer des relations plus personnalisées et émotionnelles avec ses clients.

Dans tous les cas, la notion de co-construction est centrale dans la prestation expérientielle. La connaissance du client a toujours été une donnée stratégique dans toute approche marketing, mais la notion de co-construction invite à

Le point de départ d'une démarche expérientielle s'appuie sur une analyse poussée des connections émotionnelles des clients avec l'entreprise et/ou le contexte de service.

¹ - Wided Batat et Isabelle Frochot, Marketing expérientiel (Dunod, 2014).

On considère que si l'entreprise a des savoir-faire, qu'elle intégrera dans sa prestation, le consommateur est un partenaire compétent qui peut également contribuer à l'expérience.

considérer que le client est un participant actif de l'expérience de consommation. Les consommateurs cherchent à vivre des expériences dans lesquelles il est question d'échanges, de création et de partage de valeur avec les entreprises. La logique dominante de service, centrée sur le consommateur et ses expériences de consommation, propose que la création de valeur est la résultante de l'effet conjugué de ressources opérantes définies comme un ensemble de savoirs, de savoir-faire, d'expertise, de capacité, activés par chacune des parties prenantes, l'entreprise et le consommateur. Ainsi, on considère que si l'entreprise a des savoir-faire, qu'elle intégrera dans sa prestation, le consommateur est un partenaire compétent qui peut également contribuer à l'expérience. L'approche par la co-construction permet donc d'envisager dans quelle mesure le client peut être intégré et impliqué dans l'expérience.



Les espaces commerciaux de Nature et Découvertes sollicitent les cinq sens

Un phénomène de mode ?

Y a-t-il des tendances dans le marketing expérientiel ? Celui-ci traduit réellement une approche, un savoir-faire qui vont permettre de transcender une expérience « classique » en faisant naître émotions et souvenirs. Il épouse les tendances des consommateurs mais, en soi, n'évolue pas selon des tendances. À titre d'exemple, le besoin de retour à l'essentiel et à la nature n'a pas échappé aux commerces. La chaîne Nature et Découvertes cultive ainsi le marketing expérientiel dans l'élaboration de ses espaces commerciaux : les cinq sens y sont sollicités (odeurs diffusées, tisanes servies, musique relaxantes ou chants

d'oiseaux..), le consommateur peut essayer des sièges de massage et retrouver un sens à sa consommation à travers le positionnement nature de l'enseigne et des produits vendus. On voit bien comment cet ensemble d'expériences, réunies en un univers intelligemment thématique, permet d'offrir une parenthèse aux clients. Certains principes clés

du marketing expérientiel sont présents, mais, au-delà, le produit répond également à des tendances actuelles de déconnexion. Cette expérience offre une possibilité d'immersion qui permet aux individus de se couper du monde extérieur, de basculer temporairement dans un

nouvel univers, de se déconnecter de leur quotidien, etc. Cette notion d'immersion est dans l'air du temps, car elle répond à un besoin criant des consommateurs contemporains de se couper régulièrement d'une société qui les surcharge. Ici, le marketing expérientiel répond parfaitement à cette demande en permettant de mieux comprendre comment on peut travailler sur des composantes de service pour créer des univers immergés et déconnectants.

Le marketing expérientiel n'est pas un phénomène de mode ni le dernier apanage

des consultants. C'est une vision de la prestation client qui convient à certains types de produits et qui répond parfaitement aux demandes des clientèles contemporaines. Si ce marketing a été conçu pour des produits dans l'univers de l'art, de la culture et des loisirs, force est de reconnaître qu'il vient également en complément dans l'offre de biens dans d'autres secteurs. Pine et Gilmore ont longuement cité en exemple la marque Starbucks, qui a travaillé à construire toute une expérience autour de la vente de café. On considère aujourd'hui que la plupart des produits et services se commercialiseront dans une dynamique expérientielle et que toute stratégie de marque doit refléter cette orientation. Au delà d'un produit, d'une qualité, d'un positionnement, d'une personnalité, la marque devra dorénavant afficher également une promesse expérientielle. ■