

EDF R&D, 25 Mars 2003

**EXPERIENCES DE
CONSOMMATION
&
MARKETING
EXPERIENTIEL**
Une introduction

Bernard Cova, Professeur ESCP-EAP
Savoir Sud

Pourquoi Parler d'Expérience de Consommation ?

“Aujourd’hui, le consommateur cherche plus à faire des expériences d’immersion dans des cadres thématiques qu’à rencontrer de simples produits ou services”

Source : A.F. Firat, N. Dholakia & A. Venkatesh, 1995

Exemples

- *Boire une Guinness Pression dans un Pub*
- *Déambuler dans le magasin Résonances de Bercy Village*
- *Préparer une randonnée dans les calanques*
- *Participer au Trocathlon organisé par le magasin Decathlon*
- *Faire ses courses le samedi après-midi à Auchan...*

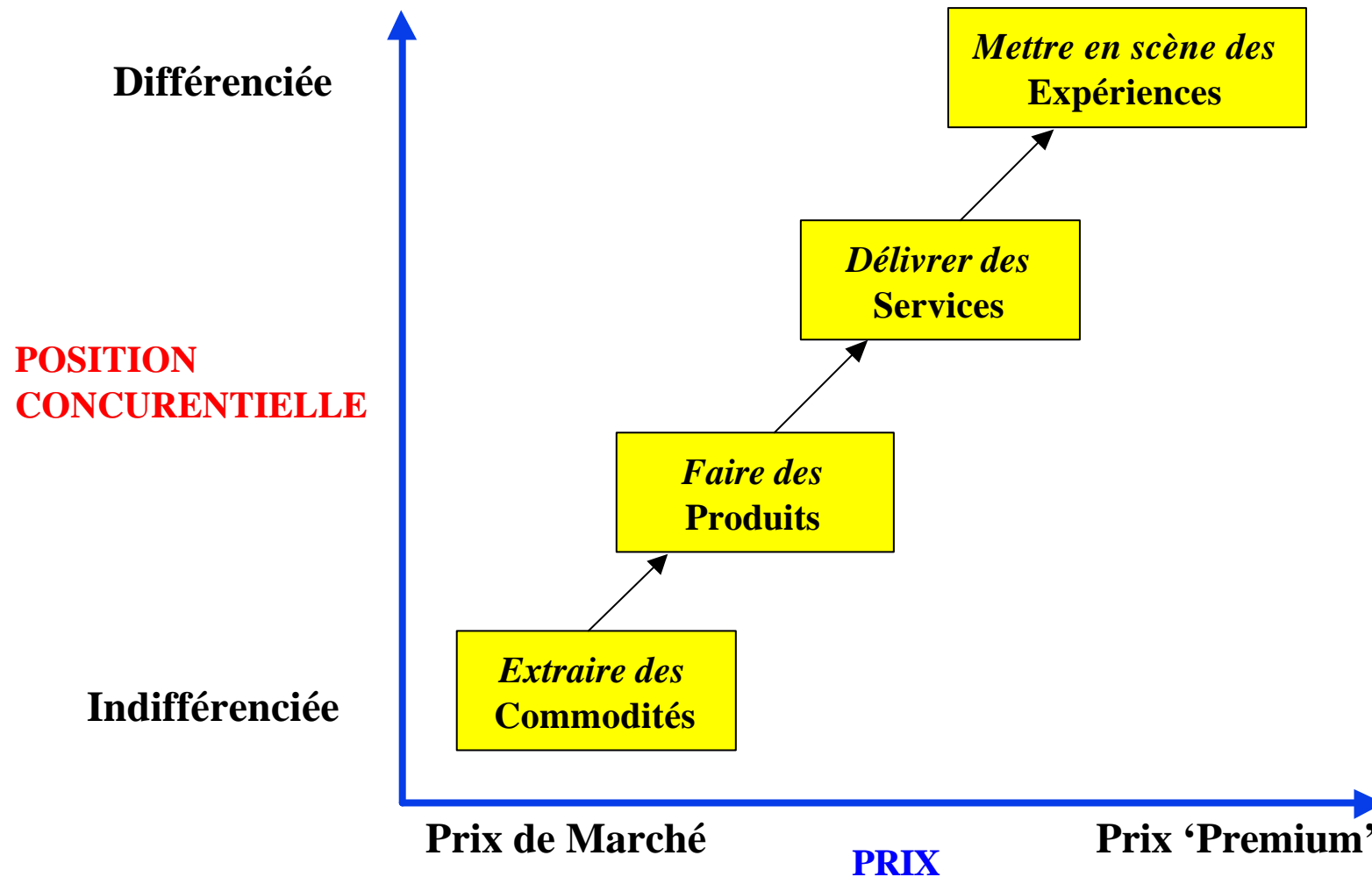
L'Expérience de Consommation

- † L'expérience de consommation est entendue comme le vécu du consommateur avec un produit, un service, une enseigne, une marque, le plus souvent en compagnie d'autres individus consommateurs ou non.
- † Ce phénomène se caractérise par les traits suivants :
 - † *le consommateur n'est pas que consommateur*
 - † *le consommateur agit à l'intérieur de situations*
 - † *la consommation ne se limite pas à l'achat*
 - † *le consommateur est à la recherche de sens*

Les 4 Phases de l'Expérience de Consommation

- † L'expérience d'anticipation de la consommation : *rechercher, rêver (éveillé), budgéter ou fantasmer l'expérience*
- † L'expérience d'achat : *choix, paiement, emballage, rencontre de service, ambiance du lieu de vente*
- † Le cœur de l'expérience de consommation : *l'usage et la jouissance d'un produit, d'un service, d'un lieu...;*
- † L'expérience de souvenir : *mise en jeu de photos pour revivre l'expérience passée, de récits d'histoires avec les amis, de classement de souvenirs*

L'Expérience comme Nouvelle Catégorie d'Offre



Source : Pine et Gilmore, 1999

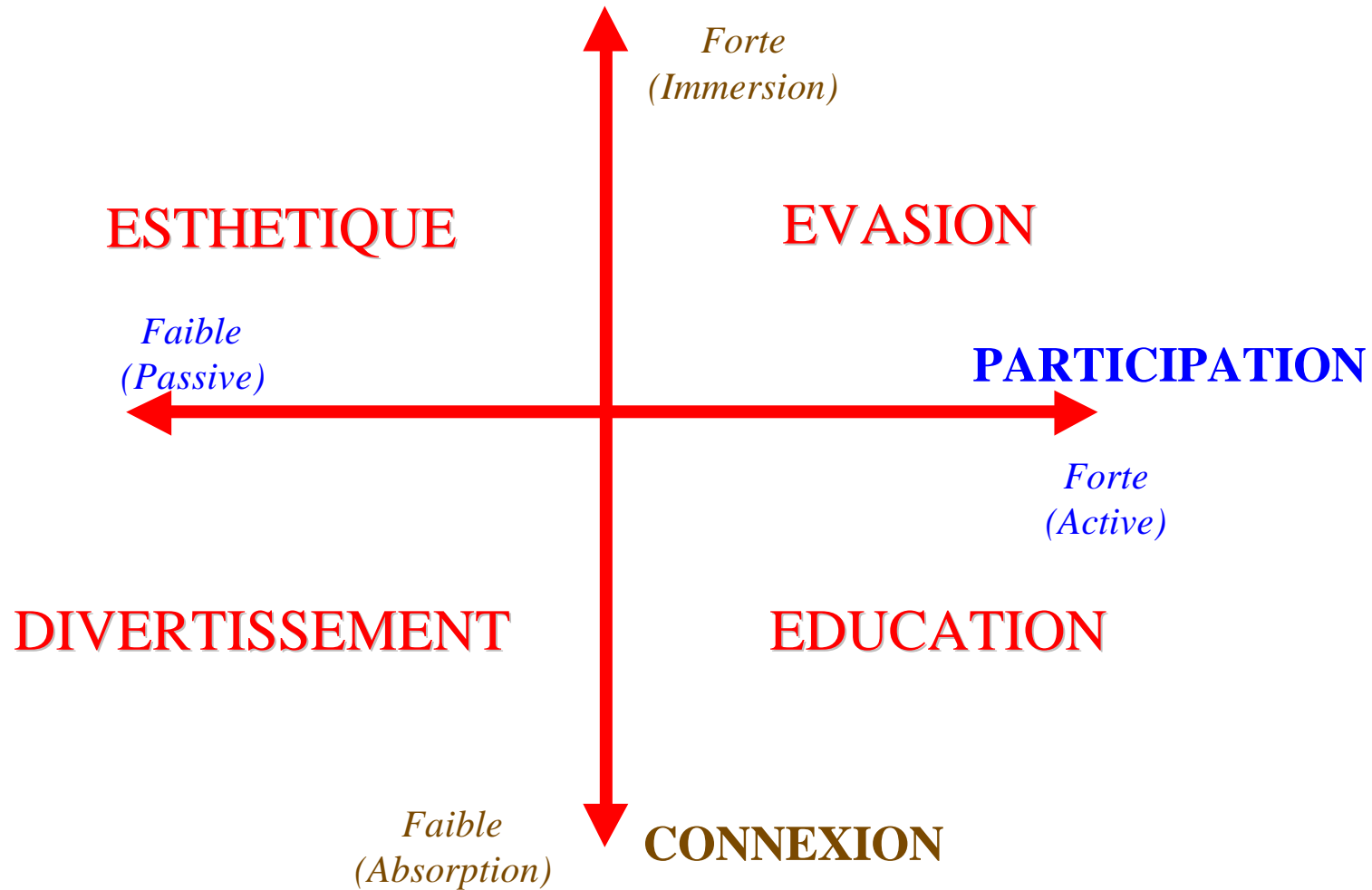
L'Expérience en Marketing

- **L'expérience** est une nouvelle catégorie d'offre qui vient s'ajouter aux commodités, produits et services pour répondre aux besoins du consommateur actuel.
- Une bonne expérience est '**extraordinaire**' et '**inoubliable**' pour le consommateur grâce à la stimulation positive des ses 5 sens et à sa mise en situation totalement thématifiée et sécurisée !

Les Variables de la Mise en Scène de l'Expérience

- † **Le décor** : la théâtralisation de l'expérience passe par le design d'environnement et la mise en scène 'spectaculaire' de la consommation
- † **L'intrigue** : le récit qui met en jeu l'interaction entre le(s) produit(s) et le(s) consommateur(s) au travers de rituels et autres activités d'usage
- † **La communauté** : la mise en commun des expériences entre consommateurs qui favorise la prise de conscience de vivre ou d'avoir vécu quelque chose d'extraordinaire

Typologies des Expérience en Marketing



Source : Pine et Gilmore, 1999