

Terminale STMG	<b>Thème 1 : Mercatique et consommateur</b>
<b>Mercatique</b>	<i>Chapitre 1 : Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix</i>
	Séquence 2 : Quelle valeur le consommateur retire-t-il de son acte d'achat ?

## 1. L'expérience de consommation

### **Document 1 : Qu'est-ce que « l'expérience de consommation » ?**

La confrontation du consommateur à l'offre génère une « expérience de consommation ». La composante émotionnelle y est essentielle et conduit à s'interroger sur les valeurs que le consommateur retire, non de son achat, mais de son expérience de consommation. Outre le moment de consommation lui-même, l'expérience de consommation peut, pour certains produits, être également appréhendée :

- Avant (expérience d'anticipation) : on fantasme l'expérience (recherche d'informations, calcul du budget, projection dans la consommation du produit)....;
- Pendant l'achat (expérience d'achat) : ambiance, contact avec le produit, les services et les vendeurs, packaging
- Après (expérience de souvenir) : évocation de l'expérience.

### **Document 2 : L'expérience de consommation dans les « Apple Store »**

<http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2012/09/20/01007-20120920ARTFIG00778-ces-gens-qui-campent-devant-l-apple-store.php>

<http://www.youtube.com/watch?v=iw44fEuAAsU>

<http://www.tuxboard.com/apple-store-grand-central/>

### ➤ **Travail 1 (docs 1 et 2) : Retrouvez les étapes de l'expérience de consommation dans les « Apple Store »**

### **Document 3 : Comportement du Consommateur - Marketing expérientiel - Air France**

[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_detailpage&v=k53duD1ccsE](http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=k53duD1ccsE)

### ➤ **Travail 2 (doc 3) :**

1. Une expression synonyme à marketing « expérientiel » est utilisée dans la vidéo. Laquelle ?
2. Expliquez ce qu'est le marketing expérientiel

### **Document 4 : Le packaging multi sensoriel**

[https://www.youtube.com/watch?feature=player\\_detailpage&v=zDUKGOkW1RI](https://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=zDUKGOkW1RI)

### ➤ **Travail 3 (doc 4) : Relevez les caractéristiques du « packaging » 4 S de Vikogroup et expliquez son lien avec le marketing expérientiel.**

Pour aller plus loin :

[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_detailpage&v=k53duD1ccsE](http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=k53duD1ccsE)

[http://www.dailymotion.com/video/xd7x4k\\_operation-de-marketing-experientiel\\_webcam](http://www.dailymotion.com/video/xd7x4k_operation-de-marketing-experientiel_webcam)

## 2. La valeur perçue

### **Document 5: Les composantes de la valeur perçue**

La valeur perçue d'une offre résulte de la combinaison d'au moins trois composantes :

- La valeur d'usage (à quoi ça sert) : les fonctionnalités et performances du produit. La valeur utilitaire du produit.
- La valeur hédonique (qu'est-ce que ça procure au client comme sensations ?) : plaisir, fascination, évasion, souvenirs agréables.....
- La valeur de signe ou d'image (qu'est-ce que ça dit du client ?) : la valeur sociale ou symbolique procurée par le produit

Les entreprises incorporent dans les produits des **promesses de valeurs**, des caractéristiques techniques, commerciales et psychologiques mais chaque consommateur va de manière personnelle (unique ?) déterminer la valeur qu'il accorde à un produit.

La valeur perçue est :

- . relative (elle dépend de l'idée et de l'exigence du consommateur sur un produit) ;
- . personnelle (elle est spécifique à un individu) ;
- . contextuelle (elle se rapporte à un contexte bien précis : lieu, type de produit...) ;
- . dynamique (elle peut changer avec le temps).

#### **Document 6: La valeur perçue.....dans la publicité**

1. Boursin 1968 : <https://www.youtube.com/watch?v=6FcNmyJnPvg>
2. Givenchy [http://www.dailymotion.com/video/xaco8r\\_pub-allure-homme-sport-chanel-2009\\_music](http://www.dailymotion.com/video/xaco8r_pub-allure-homme-sport-chanel-2009_music)
3. BMW : [http://www.dailymotion.com/video/xfkm0e\\_201009-bmw-publicite-la-joie\\_news](http://www.dailymotion.com/video/xfkm0e_201009-bmw-publicite-la-joie_news)
4. Dior : <https://www.youtube.com/watch?v=s1biVm6t5bw>
5. Honda : <https://www.youtube.com/watch?v=G6w85buWJLk>
6. Boursin 2013 : <https://www.youtube.com/watch?v=uf2lXr3uiwA>
7. Dacia : <https://www.youtube.com/watch?v=nhiW-CKaPu4>

➤ **Travail 3 (doc 3) : Sur quelle composante de la valeur perçue chaque publicité est-elle axée ? Expliquez !!**

### 3. La satisfaction

#### **Document 6: De quoi dépend la satisfaction du consommateur ?**

La satisfaction est l'opinion d'un client qui **résulte de la comparaison entre ses attentes et son expérience de consommation**. Elle est le reflet de la valeur globale de l'offre perçue par le client diminuée des coûts qu'il a dû supporter :

- Le **coût monétaire** est lié au sacrifice financier consenti par le client.
- Le **coût de transaction** est lié à la dépense de temps et aux efforts consentis pour vivre l'expérience.
- Le **coût psychologique** est lié aux efforts réalisés pour réduire les freins (peurs, inhibitions, risque de se tromper) et aux contrariétés face à des imprévus plus ou moins acceptés.

#### **Document 7: L'impact de la satisfaction sur le consommateur**

En fonction d'une d'impression positive ou négative ressentie par un consommateur vis-à-vis d'une expérience de consommation, trois situations peuvent se présenter :

1. La valeur perçue est **très positive**: le consommateur est très satisfait. Il est très enthousiaste, il aura donc envie de parler de son expérience de consommation, de la renouveler. Il peut recommander la marque, le produit.
2. La valeur perçue est **nulle** : les bénéfices compensent à peine les coûts. La satisfaction du consommateur est mitigée. Son expérience de consommation ne l'a pas convaincu. Il n'est pas sûr de renouveler son expérience de consommation.
3. La valeur perçue est **négative**: le consommateur est insatisfait. Il est déçu et mécontent de son expérience de consommation. Il peut parler de la marque ou du produit de façon négative.

#### **Document 9: Apple, fruit de la passion**

Apple est un sujet de conversation inépuisable : l'utilisateur est toujours prêt à vous parler des mille qualités de ses machines, même quand vous ne lui avez rien demandé. Dans les boutiques Apple, il n'est pas rare que les clients viennent pour bavarder, comparer les modèles, évaluer leurs performances, voire passer un moment entre adeptes, et pas pour acheter, encore moins se plaindre. Par la grâce de cette foi nouvelle, de simples consommateurs sont devenus d'excellents propagandistes.

Avec les meilleures intentions, ils se sont enrôlés sous la bannière d'une marque, sans que cela coûte un centime. D'où vient alors que ces consommateurs éduqués, dotés d'un sens critique supérieur à la moyenne, versent dans des comportements de fan ou de groupie? Derrière son discours d'apôtre de la liberté, de la créativité et de la « coolitude », la marque à la pomme a développé un système de prise d'otage très sophistiqué : l'appareil n'est qu'une manière de faire vendre des applications, autrement dit des contenus. Essayez donc de télécharger la musique, des films ou de simples sonneries sur votre iPhone sans passer par iTunes, la boutique virtuelle d'Apple ! Le système, verrouillé, rend cette opération très complexe.

Le conditionnement du client fait appel à l'irrationnel, selon P. Duchemin, sociologue de la consommation et professeur au Celsa. « *La relation entre Mac et ses utilisateurs ne relève pas d'une logique de marque classique. Il s'agit d'une forme de fanatisme qui n'est pas fondé sur une évaluation rationnelle du produit.* »

Mais quels sont les ressorts de ce fanatisme ? Une religion, c'est le parallèle que dessine. P. Duchemin : les fidèles ont des temples (les Apple Stores), un gourou mort dont la parole continue d'être diffusée (Steve Jobs), un dogme (faire fonctionnel et beau) et des prêtres (les garçons et les filles en tee-shirt bleu qui font des haies d'honneur aux clients dans les Apple Stores). D'où des conduites irrationnelles sur le plan économique : un fan d'Apple est prêt à payer cher un produit, certes haut de gamme et performant, mais dont l'équivalent vaut jusqu'à un tiers de moins ailleurs.

## « L'individu dit ce qu'il est à travers une marque »

« C'est le propre d'une marque premium d'associer high-tech et style, numérique et art. Apple a « de-technicisé » l'objet par l'esthétique », indique le philosophe Gilles Lipovetsky. « Or, l'art crée du prestige, de la désirabilité », Le génie de Steve Jobs est aussi d'avoir glissé une note d'anticonformisme derrière ses ordinateurs, iPod ou iPhone. Rien que le logo, une pomme mordue, suggère une transgression. »

Un appel à changer le monde. L'utilisateur d'Apple ne peut devenir que le complice d'un tel projet quand il a l'impression d'exister plus intensément rien qu'en tenant un téléphone. Pianotant sur les touches de son merveilleux appareil, il se sent créatif à bon compte en se prenant pour un photographe, un écrivain, un graphiste, un cameraman, un ingénieur du son, etc. Dans le cas d'Apple, le label de créativité associé à la marque épouse aussi les contours d'une société furieusement individualiste, où chacun doit définir sa propre personnalité sans le secours des grands codes de la religion ou de la politique. « La consommation a longtemps été emblématique d'une position sociale, d'une place dans la hiérarchie », signale Gilles Lipovetsky. *Maintenant, on assiste à une évolution: la logique de différenciation est toujours là, mais plus individuelle que collective. L'individu dit ce qu'il est à travers une marque. C'est un emblème de sa personnalité, pas seulement de sa classe.* » Du coup, ajoute-t-il le rapport aux choses est plus intolérant, car ces objets sont beaucoup plus que de vulgaires appareils : ils signent une personne. D'où certaines réactions de type sectaire.

### ► Travail 4 (doc 5, 6 à 8) :

1. Distinguez dans le texte (document 8) les différents éléments de la valeur globale obtenue par les clients.
2. Distinguez les différents coûts supportés par les clients Apple.
3. Analysez, à partir des réponses précédentes, le lien entre la satisfaction et la fidélisation des clients Apple.