HAL
open science

L'expérientiel en point de vente. Le commerce physique réinventé pour faire face aux mutations du contexte concurrentiel

Laëtitia Courtois

To cite this version:

Laëtitia Courtois. L'expérientiel en point de vente. Le commerce physique réinventé pour faire face aux mutations du contexte concurrentiel. Gestion et management. 2013. ⟨dumas-00846265⟩

HAL Id: dumas-00846265

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00846265v1

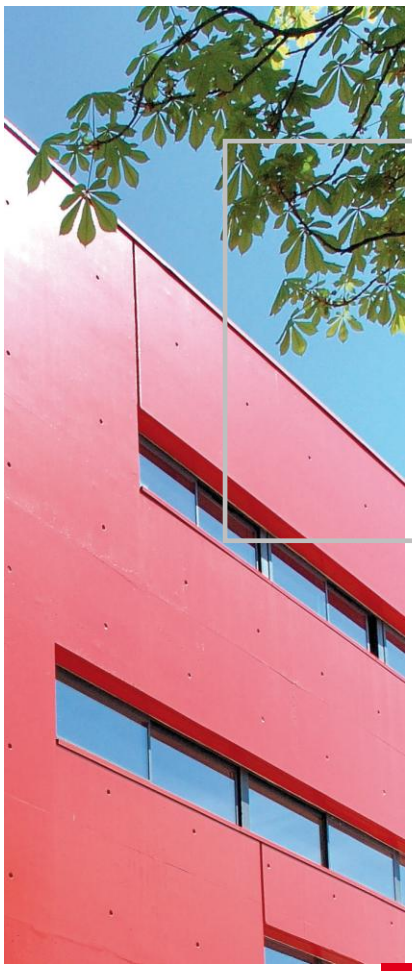
Submitted on 18 Jul 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Autorisation HAL

HAL Authorization



Mémoire de synthèse

L'expérientiel en point de vente

Le commerce physique réinventé pour faire face aux mutations du contexte concurrentiel

GRENOBLE l'I.A.E

empreinte conseil

Présenté par : COURTOIS Laëtitia

Nom de l'entreprise : Empreinte conseil
Tuteur entreprise : TUNESI Thierry
Tuteur universitaire : REYDET Sabine

Master 2 Professionnel (alternance)
Master Marketing
Spécialité Communication
2012 - 2013

CERTIFICATION DE SERVICES QUALICERT SGS

upmf Grenoble Université Pierre-Mendès-France Sciences sociales & humaines

Avertissement

L'IAE de Grenoble, au sein de l'Université Pierre-Mendès-France, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

Université Pierre Mendès France
IAE Grenoble site de Valence
Master par alternance : 2012-2013

L'expérientiel en point de vente

Le commerce physique réinventé pour faire face aux mutations du contexte concurrentiel

Etudiante : Laëtitia COURTOIS
Tuteur universitaire : Sabine REYDET

Tuteur entreprise : Thierry TUNESI

Etudiante : **Laëtitia COURTOIS** Enseignant-tuteur : **Sabine REYDET**

Master par alternance promotion 2012/2013

Spécialité : **Communication**

Entreprise d'accueil : **Empreinte conseil** Dates : du **10/09/12** au **31/08/13**

Adresse : **45 quai Rambaud – 69002 LYON**

Principaux domaines d'activité de l'entreprise :

A**gence de conseil en communication et marketing opérationnel**

Maître d'alternance : **Thierry TUNESI**

Résumé :

L'avènement du e-commerce est là ! Acheter sur internet est devenu bien plus facile, intuitif et surtout moins coûteux qu'en point de vente où le consommateur est stressé et sollicité de toutes parts. De plus, avec la montée en puissance des smartphones et leur capacité à rendre le consommateur mobile lors de ses achats, le e-commerce se développe sous une autre facette.

Alors pourquoi se passer d'un tel confort ? Comment les marques peuvent-elles renouveler leur offre en magasin ? Quelle stratégie doivent-elles adopter pour concurrencer le commerce électronique et ramener le consommateur en point de vente tout en lui donnant plaisir à faire ses achats et envie de revenir ?

Le marketing expérientiel est très certainement une option que possèdent les points de ventes, les faisant ainsi évoluer et devenir plus attractifs aux yeux des consommateurs.

Dans ce mémoire de synthèse, nous décrypterons le commerce électronique d'aujourd'hui pour ensuite mettre le doigt sur cette nouvelle tendance qu'est le marketing expérientiel. Nous découvrirons, les nouvelles technologies qui facilitent et rendent plus ludique et extraordinaire l'expérience client en point de vente.

Enfin, nous nous demanderons si les deux notions que sont le e-commerce et le marketing expérientiel sont réellement antinomiques ou si elles peuvent finalement se compléter pour ne faire qu'un au sein d'un plan de communication à 360°.

Remerciements

Je souhaite remercier les nombreuses personnes qui ont permis que cette année d'alternance se déroule en d'aussi bonnes conditions.

Je remercie tout d'abord et très sincèrement M. Thierry TUNESI, Directeur Général de l'entreprise Empreinte Conseil et tuteur responsable entreprise, de m'avoir accueillie au sein de sa structure et surtout pour m'avoir fait confiance sur de nombreux projets. Je le remercie pour sa gentillesse et sa grande disponibilité pour me faire découvrir toutes les facettes des métiers de chef de projet et de directeur de clientèle. Enfin, je le remercie infiniment pour ses nombreux conseils et son soutien durant la rédaction de mon mémoire.

Je remercie pareillement Séverine DUSSUD, directrice conseil associée, pour la confiance qu'elle m'a accordée et Nathalie VACHERON, directrice clientèle, pour les projets auxquels elle m'a fait participer.

Je remercie Béatrice ABADIE (chef de projet), Pascale BUISSON (directrice exécution), Richard HIPPEAU (directeur artistique), Clarisse CHAILLOT (graphiste), et Caroline CUCCA (chef de projet), pour leur accueil chaleureux, leur grande pédagogie et leur prévenance à mon égard.

Travailler avec cette équipe, fut pour moi, un réel plaisir.

Pour finir, je remercie tout particulièrement Mme Sabine REYDET, enseignante tutrice responsable de cette alternance, pour son soutien tout au long de cette année, ainsi que pour ses recommandations avisées et les conseils qu'elle m'a prodigués pour ce mémoire de synthèse. Je lui suis également reconnaissante pour son irréprochable encadrement, sa disponibilité et l'enthousiasme avec lequel elle m'a conseillé.

Sommaire

REMERCIEMENTS ---------- - 5 -

AVANT-PROPOS ---------- - 8 -

INTRODUCTION ---------- 12 -

1. LA MUTATION DU CONTEXTE COMMERCIAL PAR LE E-COMMERCE ---------- - 13 -

A. Le développement exponentiel du commerce électronique par rapport aux commerces physiques ---------- 13 -

a. Qu'est ce que le e-commerce ? ---------- 13 -

b. Le e-commerce en France : vers une domination ? ---------- 14 -

c. Le mobile au service du e-commerce : une concurrence accrue vis-à-vis du point de vente ? ---------- 16 -

B. Les avantages concurrentiels du e-commerce : quelles démarches pour fidéliser le consommateur ?---------- 18 -

a. Des avantages pour le consommateur comme pour la marque… ---------- 18 -

b. … mais quelles sont les limites et risques du e-commerce ? ---------- 19 -

c. La fidélisation virale : un cyber-consommateur fidèle et heureux !---------- 20 -

C. La promotion des ventes sur internet : le e-commerce n'est-il qu'un média complémentaire au point de vente ? ---------- 23 -

a. Les types de promotion des ventes du commerce électronique ---------- 23 -

b. Une « cyber-promotion des ventes » complétée par le magasin ? ---------- 26 -

2. UN AXE DE RIPOSTE : LE MARKETING EXPERIENTIEL ! ---------- - 28 -

A. Le marketing expérientiel : les contours de la notion ---------- 28 -

a. Un concept initié par une consommation post-moderne ---------- 28 -

b. Un consommateur avec de nouvelles attentes ---------- 29 -

c. Le marketing expérientiel : définition ---------- 30 -

d. Les cinq leviers d'actions du marketing expérientiel ---------- 31 -

B. Un intérêt croissant pour le marketing expérientiel ---------- 32 -

a. Les avantages du marketing expérientiel pour les marques et points de vente------ 32 -

b. Le marketing sensoriel : un consommateur séduit ? ---------- 33 -

C. Comment délimiter et mettre en place l'expérience client ? ---------- 37 -

a. Trois grandes réflexions préalables---------- 37 -

b. Quel contexte pour l'expérience client ?---------- 38 -

c. Optimiser la relation du consommateur à l'expérience ---------- 39 -

d. Le processus expérientiel ---------- 40 -

D. Quelle expérience pour quel public et comment faire face aux réactions négatives des consommateurs ? ---------- 40 -

a. L'importance de bien cibler son public ---------- 40 -

b. Quels pièges la marque doit-elle éviter ? ---------- 42 -

c. Un exemple concret d'une mauvaise expérience ---------- 44 -

E. Les nouvelles technologies au service de l'expérience client---------- 45 -

a. Les technologies de mobilité grand public---------- 45 -

b. La technologie NFC ---------- 47 -

c. La technologie RFID---------- 48 -

d. La réalité augmentée et l'interactivité digitale ---------- 49 -

CONCLUSION ---------- 51 -

BIBLIOGRAPHIE---------- 55 -

LEXIQUE---------- 62 -

TABLE DES SIGLES ---------- 64 -

LE LIVRE DES ANNEXES----------

Avant-propos

C'est en 2007 que M. Thierry TUNESI, a créé Empreinte Conseil.

Empreinte conseil est une agence de marketing opérationnel, ou agence de conseil en communication et publicité.

En tant que toute jeune entreprise, son historique de 5 années la prédestine simplement à évoluer rapidement du fait de sa croissance et de sa rentabilité en constante augmentation depuis sa création.

- L'équipe de cette entreprise se compose de 8 collaborateurs (en 2013) :
  - ✓ M. Thierry TUNESI, Directeur général et Directeur clientèle ;
  - ✓ Mme Séverine DUSSUD, Directrice conseil associée, également Directrice clientèle ;
  - ✓ Mme Nathalie VACHERON, Directrice clientèle ;
  - ✓ M. Richard HIPPEAU, Directeur artistique ;
  - ✓ Melle Clarisse CHAILLOT, Graphiste ;
  - ✓ Mme Pascale BUISSON, Directrice de réalisation;
  - ✓ Mme Béatrice ABADIE et Mme Caroline CUCCA, toutes deux Chefs de projets.

L'agence Empreinte Conseil est spécialisée en marketing opérationnel écoperformant et animation des réseaux de distribution. Elle a pour but de conseiller, concevoir et réaliser des actions de marketing opérationnel (actions de communication, animation de réseaux, promotion des ventes, etc.) en respectant une éthique liée au développement durable. Elle a également pour mission de mettre en valeur, en interne comme en externe, les efforts des entreprises dans ce sens. Autant d'ambitions qui animent Empreinte Conseil au quotidien dans le respect de la Charte Empreinte 21.

- L'entreprise réalise au quotidien des missions diverses et variées :
  - ✓ Conseil et rédaction des recommandations dans le cadre du lancement de nouveaux produits, d'opérations de trafic, de fidélisation ou de recrutement de nouveaux consommateurs, « en B to B » comme en « B to C ».
  - ✓ Création d'opérations promotionnelles à forte valeur ajoutée permettant aux marques d'obtenir un référencement plus facile, notamment auprès de la grande distribution.
  - ✓ Budgétisation de l'ensemble des projets.
  - ✓ Présentation au client de plusieurs axes créatifs pour leur promotion des ventes.
  - ✓ Suivi des projets, de leur création à la livraison aux clients, « clef en mains ».

Bien qu'il s'agisse d'une entreprise récente avec seulement 8 employés, Empreinte Conseil travaille avec des géants de la grande consommation pour lesquels elle effectue les missions suivantes :

- ✓ Andros :

Marque agro-industrielle et française spécialisée dans la transformation de fruits et de laitages. Elle possède les marques Andros, Bonne Maman et Mamie Nova. Empreinte Conseil a récemment réalisé des actions de communication pour ses marques P'tit Dros (les nouvelles gourdes de compotes de fruit), et Bonne Maman (les confitures).

- ✓ Bollé :

Un des leaders mondiaux de la fabrication et de la vente de lunettes, masques et casques technologiques pour les sports spécialisés et la vie de tous les jours. Empreinte Conseil travaille notamment pour la marque Bollé Safety, leader sur le marché de la protection des yeux.

- ✓ Jaillance :

Producteur de Clairette de Die. Empreinte Conseil gère le plan marketing opérationnel annuel, et les campagnes de lancement de nouveaux produits de la marque (exemple : Bulles de Muscat, un pétillant sans alcool).

- ✓ Panzani :

Un des leaders français des féculents et sauces. Empreinte Conseil réalise régulièrement des actions de promotion des ventes pour cette marque. Récemment, l'agence a retravaillé l'implantation merchandising de la marque, à laquelle s'est ajouté 5 argumentaires à destination des chefs de rayon de la grande distribution. Aujourd'hui, Empreinte Conseil a été choisie (d'après sa recommandation et parmi plusieurs autres agences) pour réaliser le futur plan promotionnel de Panzani pour 2013 et 2014. Un énorme projet de communication à 360° qui allie tant la théâtralisation en magasin que le relais sur internet et les réseaux sociaux, et dont nous parlerons plus loin dans ce mémoire.

- ✓ Somfy :

Somfy est un réseau d'experts en automatismes de portail, alarme, store et automatisme de volet roulant pour installation domotique maison. Empreinte Conseil réalise pour cette entreprise l'animation du réseau, la gestion du plan marketing opérationnel annuel, la conception d'un challenge de 6 mois, ainsi que la gestion de la clientèle avec le Club Préférence.

- ✓ Tarkett :

Leader des sols PVC et revêtements de sol. Empreinte Conseil a récemment lancé la nouvelle gamme de parquets et stratifiés, réalisé le repositionnement de Tarkett France en distribution spécialisée, créé la nouvelle identité graphique et déployé un nouveau dispositif en point de vente.

Empreinte Conseil reste donc extrêmement concurrentielle et tend à devenir incontournable dans le domaine de la communication et de la publicité tant par son savoir-faire que par la diversité de ses projets qui lui confèrent chaque jour plus d'expérience.

Au sein d'une agence de communication, certains postes sont incontournables et récurrents mais le fonctionnement peut différer d'une agence à l'autre. Voilà pourquoi une courte présentation de la mécanique et des différents métiers d'Empreinte conseil s'impose.

- Directeurs de clientèle (Thierry TUNESI, Séverine DUSSUD et Nathalie VACHERON) :

Ce sont eux les principaux contacts des clients. Dans les premiers temps d'un projet de communication, ils se rapprochent des clients pour la prise du « brief ». Le client leur explique alors le plus clairement possible :

- ✓ l'historique de sa propre entreprise et ce qu'il attend du projet à venir ;
- ✓ tout ce qui peut être utile à l'élaboration du plan de communication ;
- ✓ le budget qu'il souhaite y consacrer ;
- ✓ la (les) cible (s) et les éventuelles premières ébauches et propositions de plan de communication ;
- ✓ ses attentes vis-à-vis du projet à venir et de sa collaboration avec l'agence (quel message souhaite-t-il faire passer ? pourquoi ?...).

A partir de ce brief, l'agence de communication peut travailler sur l'élaboration d'un plan de communication, d'une charte graphique ou encore d'une promotion des ventes (avec proposition de théâtralisation sur lieux de vente par exemple), à la hauteur des exigences du client.

Les directeurs de clientèle effectuent plusieurs propositions (ou recommandations) sous forme de pistes créatives chiffrées (devis à l'appui) qu'ils présentent par la suite au client.

Si le client a mis en compétition plusieurs agences de communication sur un même projet, il les départagera en fonction des propositions établies. Au contraire, si le client n'a consulté qu'une seule agence de communication (avec laquelle il travaille habituellement par exemple) il pourra alors valider l'une des propositions de l'agence ou les mixer à sa guise.

Les directeurs de clientèle peuvent dans un second temps proposer des pistes créatives au directeur artistique et au graphiste qui s'en serviront pour concevoir les visuels associés.

Enfin, comme précisé en préambule, le directeur de clientèle est le contact privilégié du client. Il peut, tout comme le chef de projet, demander des validations auprès de son client (de visuels, de textes, de devis etc.) durant tout le projet.

- Chefs de projet (Béatrice ABADIE, Caroline CUCCA) et chef de projet junior (moi-même) :

Le chef de projet a un rôle central dans l'élaboration des campagnes de communication. Il fait le lien entre le client et les équipes qui vont réaliser le projet. Il peut gérer un ou plusieurs projets en même temps.

Il doit tout d'abord identifier et comprendre les besoins de son client (prise de brief). Dans l'agence Empreinte Conseil, cette étape se fait de concert avec le directeur de clientèle.

Il participe ensuite à l'élaboration et au suivi des projets de communication. En début de projet il consulte de nombreux fournisseurs (devis, faisabilité, etc.), et transmet les devis au directeur de clientèle. Il communique ensuite toutes les informations nécessaires à l'équipe artistique qui peut

ainsi mettre à profit son inventivité et sa créativité pour élaborer des visuels attractifs, clairs et simples.

Le chef de projet assure globalement le pilotage, la coordination, le suivi et l'exécution du projet jusqu'à sa livraison au client.

- Directeur de création et graphiste (Richard HIPPEAU et Clarisse CHAILLOT) :

Le directeur de création (DC : Richard HIPPEAU) constitue, avec la graphiste (Clarisse CHAILLOT), le maillon clef de la création. Ils symbolisent le potentiel créatif de l'agence. Le DC dirige, oriente et stimule les réflexions créatives de la graphiste et de toute l'agence. Responsable de l'identité d'une marque sous tous ses aspects, il définit sa charte graphique (lorsque cela est demandé), son déploiement visuel et sa déclinaison sur plusieurs médias. Dans une agence de communication comme Empreinte Conseil, il suit la charte graphique de la marque. Toutefois, dans le cadre d'un projet de création ou de modification d'une charte, le DC avec l'appui du chef de projet peut être amené à en concevoir une nouvelle.

Le rôle du DC est primordial. C'est lui qui, avec l'équipe de création, met en forme le produit publicitaire et la façon dont il va être mis en scène, à partir de la stratégie de communication fournie par le directeur de clientèle. Il détermine la nature de l'image (photographie, dessin) et sa composition, il choisit la typographie des textes…

Une fois la proposition de création achevée, il passe alors la main au directeur de clientèle qui se charge de présenter (avec le chef de projet) le projet aux clients et dans le meilleur des cas de le faire adopter.

- Directrice de réalisation (Mme Pascale BUISSON) :

Elle est le chef d'orchestre des visuels. C'est elle qui assure le lien entre la création des maquettes et l'impression. Elle est la dernière personne à travailler sur les maquettes et à les mettre en forme de façon structurée. Elle maîtrise l'ensemble de la chaîne et des matériels utilisés par les créatifs. Elle se charge notamment des dernières corrections demandées par le client, des ajustements des marges, de la mise en page globale des maquettes avant leur impression. Elle est extrêmement méticuleuse, voit chaque détail des créations qui passent entre ses mains et finalise les maquettes qui partent ensuite directement à l'impression (après validation finale du client). Elle travaille énormément avec les chefs de projet qui lui transmettent les corrections d'exécution, en phase finale du projet.

En tant que chef de projet junior dans cette entreprise durant une année complète j'ai eu l'occasion d'apprendre à travailler avec tous ces corps de métiers. J'ai, en effet, été chef de projet unique et autonome sur de nombreux projets et pour les principaux clients tels que V33, Panzani ou encore Jaillance. De bons moments où l'on travaille main dans la main avec le client, et d'autres, plus compliqués où il est difficile de communiquer, font que ce métier est riche d'émotions et garantit un excellent apprentissage au quotidien.

Travailler au sein de cette formidable équipe m'a beaucoup appris et surtout donné envie de construire mon avenir en tant que chef de projet, au sein d'une agence de communication. Empreinte conseil reste pour moi l'idéal type d'entreprise que je souhaite intégrer par la suite.

Introduction

« Ne cherchez pas à créer une marque indélébile. Développez plutôt une expérience inoubliable ».

StrategeMarketing.com

A l'heure où les nouvelles technologies progressent tellement vite qu'elles sont obsolètes le lendemain de leur sortie, où les clients n'ont pas le temps d'acheter l'Iphone 4 que sa version n°5 est déjà dans les points de vente, et à l'heure où le consommateur est si exigeant que service et rapidité ne lui suffisent plus… le e-commerce a trouvé sa place.

Le **commerce électronique** se substitue peu à peu au point de vente et le consommateur s'y retrouve : il peut se renseigner directement sur les produits, comparer les prix, il n'est pas stressé ni « étouffé » par l'agitation de la foule autour de lui, il ne se déplace pas et n'a donc pas de place de parking à chercher.

C'est donc naturellement que le consommateur se tourne vers la vente en ligne et depuis peu, vers la vente « mobile ». En effet, avec la montée en puissance des smartphones et l'amélioration constante des réseaux mobiles (arrivée de la 4G de SFR depuis novembre 2012), l'internaute se transforme en « mobinaute » pour consommer non plus seulement quand il le souhaite mais où il le souhaite. Par ailleurs, avec le développement des applications pour smartphone il ne suffit plus de quelques minutes mais de quelques secondes seulement pour effectuer un achat en ligne.

Face à cette mutation du contexte commercial, le constat est lourd.

Les points de vente sont moins attractifs qu'avant, et même si le côté humain y est toujours présent, cela ne leur donne pas un réel avantage concurrentiel face à la prédominance du commerce électronique.

Les marketeurs se retrouvent donc face à un questionnement existentiel : Comment faire face aux avantages concurrentiels du e-commerce ? Quelle est l'avenir du commerce physique ? Comment rendre le point de vente plus attractif, à tel point que les consommateurs le préfèreraient à la vente en ligne ?

Autant de questions qui trouvent peut-être leur réponse dans un concept innovant qui s'implante subtilement en France : **le marketing expérientiel**.

En effet, encore peu répandue, cette innovation du marketing se développe avec quelques géants de la grande consommation et précurseurs (Coca-cola, Barilla, Nestlé…). Attractive, surprenante et captivante, cette nouvelle tendance pourrait bien faire revenir le consommateur dans le point de vente tout en le fidélisant.

De plus, avec l'évolution exponentielle des nouvelles technologies, l'expérience client ne va cesser de devenir plus impressionnante et magique. En effet, comme le prévoyait déjà Steven Spielberg dans « Minority Report », la reconnaissance faciale n'est aujourd'hui plus une notion du futur. Tout comme dans ce film, l'implantation de ces nouvelles technologies dans les magasins pourra bientôt permettre d'animer les points de vente, de les rendre plus attractifs et pourquoi pas de fidéliser les consommateurs en les reconnaissant dès leur entrée dans le point de vente.

La problématique qui animera donc ce mémoire de synthèse est la suivante :

Le marketing expérientiel en point de vente peut-il être une réponse face aux avantages concurrentiels du commerce électronique ? Comment le mettre en place de façon optimale, et quelle est son évolution ?

Ce mémoire témoignera donc de l'évolution du e-commerce, et de ses mécanismes concurrentiels comme la fidélisation. Il abordera également le marketing expérientiel en point de vente (grandes surfaces et points de vente de marques), tandis que l'expérience client extérieure au point de vente sera mise de côté, n'entrant pas directement dans la problématique du mémoire, à savoir : « comment faire évoluer les points de vente physiques afin de concurrencer le e-commerce ».

Ce sujet est tout à fait pertinent pour une entreprise telle que Empreinte conseil dont le cœur de métier est l'animation du point de vente. Connaitre les contours de l'expérientiel est notamment nécessaire pour une agence de communication afin de rester concurrentielle et proposer à ses clients des tendances nouvelles et originales qui fidéliseront leur propre clientèle.

Pour répondre à la problématique, nous étudierons dans un premier temps le e-commerce, sa croissance des dernières années, ses avantages ainsi que ses inconvénients. Nous nous demanderons également quels sont les outils de fidélisation que possède le commerce électronique. L'objectif sera alors de démontrer leur efficacité. Nous observerons les techniques de promotion des ventes qui sont mises en œuvre sur internet, parfois en accord avec les points de vente.

Dans un second temps, nous développerons la nouvelle tendance qu'est le marketing expérientiel. Nous verrons ainsi qu'il s'est développé en réponse à un courant de consommation post-moderne. Ensuite, nous nous demanderons quels avantages y trouvent les marques et les consommateurs. De plus, nous étudierons la façon de mettre en place un projet de marketing expérientiel, les étapes à ne pas négliger et la manière dont l'expérience doit être en accord avec la cible de la marque.

Enfin, nous nous attarderons sur les procédés innovants en termes d'expérience client. Sans en faire une liste exhaustive, l'objectif sera alors de donner de nombreux exemples d'application des nouvelles technologies au service du marketing expérientiel.

J'ajouterai aussi que l'ensemble du mémoire sera illustré d'exemples qui étayeront les notions théoriques abordées. Certains sont issus directement de ma propre expérience dans l'entreprise Empreinte Conseil.

1. La mutation du contexte commercial par le e-commerce

A. Le développement exponentiel du commerce électronique par rapport aux commerces physiques

a. Qu'est ce que le e-commerce ?

Le e-commerce ou commerce électronique regroupe l'ensemble des transactions commerciales (achat, vente, échange de biens et de services) s'opérant à distance par le biais d'interfaces électroniques et digitales (*source : définitions-marketing.com*).

Ces interfaces électroniques (ou terminaux) sont les suivantes :

- Ordinateurs (fixes ou portables) ;
- Tablettes tactiles ;
- Smartphones ;
- Consoles de jeux vidéo ;
- Télévisions connectées…

Elles peuvent être complétées par des applications spécifiques (applications mobiles) qui ne suivent pas toujours le même protocole qu'Internet.

Il existe trois systèmes d'échanges dans le commerce électronique :

- les ventes aux enchères (EBay, iCollec, etc.) ;
- les tiers de confiance (PriceMinister.com, Fnac.com, etc.) ;
- les petites annonces (Leboncoin.fr, topannonces, etc.).

Le commerce électronique couvre essentiellement trois aspects que l'on retrouve dans le commerce physique (*source : mercator-publicitor.fr*) :

- information sur les produits ;
- prise de commande ;
- fidélisation [*cf. Partie I : B- Les avantages concurrentiels du e-commerce : quelles démarches pour fidéliser le consommateur ?*].

Lorsque l'on parle de e-commerce, il s'agit donc aussi bien des sites vitrine (sites internet composés de quelques pages pour présenter une société), que des sites de vente en ligne (exemple : Yves-rocher.fr), ou des plates-formes regroupant plusieurs sites de vente (exemple : Fnac.com).

En France, les professionnels du secteur du e-commerce sont rassemblés au sein de la Fédération du commerce Electronique et de la Vente à Distance (FEVAD).

Le commerce électronique implique de nombreuses étapes, de la navigation sur le site à la commande, tant pour le consommateur que pour l'entreprise qui vend ses produits. Toutes ces étapes sont cruciales pour une société de e-Commerce (*source : x2i.fr*).

Avant toute chose, le site de vente en ligne doit être extrêmement bien référencé sur internet (référencement naturel[1]), faute de quoi l'internaute ne le trouvera pas sur les premières pages de sa recherche. Ensuite, le site doit être fluide et intuitif pour que le client ne soit pas découragé et trouve facilement ce qu'il cherche. Cela implique que le site soit sécurisé, tant pour le paiement que les spam [2] par lesquels le client n'a pas envie d'être dérangé.

Enfin, la logistique est déterminante pour le client et son jugement du site de e-commerce. Avec les nouvelles technologies, le client peut suivre toutes les étapes de sa commande et se fait ainsi une opinion du site (rapidité de prise en compte de sa commande, de la livraison etc.). C'est donc par cette logistique qu'un site de vente en ligne peut se distinguer de ses concurrents s'il réussit à impliquer le client dans sa démarche et à le satisfaire d'un bout à l'autre de sa commande.

b. Le e-commerce en France : vers une domination ?

Selon la FEVAD, le chiffre d'affaires du e-commerce français s'est élevé à 37,7 milliards d'euros pour l'année 2011 pour un total de près de 100 000 sites marchands.

Voici quelques chiffres qui pourront nous éclairer sur l'évolution du e-commerce ces dernières années, en France :

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
CA E-COMMERCE (MD€)	8,7	11,9	16	20	25	31	37,7	45,2
PROGRESSION (%)	-	36,8%	34,5%	25,0%	25,0%	24,0%	21,6%	19,9%
NOMBRE D'ACHETEURS EN LIGNE (M)	-	-	-	21,7	25,1	28	31	-
NOMBRE D'INTERNAUTES (M)	-	-	-	33,1	35	38,6	40,2	-
PART ACHETEUR/ INTERNAUTE (%)	-	-	-	65,6%	71,7%	72,5%	77,1%	-
NOMBRE DE SITES MARCHANDS	15200	23900	36900	47300	64100	81900	100400	-
PROGRESSION (%)	-	57,2%	54,4%	28,2%	35,5%	27,8%	22,6%	
PART D'INTERNET DANS LES MODES DE COMMANDES (PAR RAPPORT AU TELEPHONE ET COURRIER)	-	62,0%	70,0%	77,0%	82,0%	-	-	-
MONTANT MOYEN D'UNE TRANSACTION	Stable : autour de 90€							
DEPENSE PAR ACHETEUR ET PAR AN (EN €)	-	-	790	900	1025	1115	1230	-

PROGRESSION (%)	-	-	-	13,9%	13,9%	8,8%	10,3%	-
NOMBRE DE TRANSACTION PAR ACHETEUR ET PAR AN	-	-	-	8,7	9,8	11,4	12,2	13,7

Source : fevad.com & le-webmarketeur.com

NB :

- Chiffres pour la France uniquement.
- La colonne 2008 en couleur bleu marque le début de la crise financière.
- Certaines données sont manquantes, en effet 2012 par exemple est trop proche dans le temps pour que les statistiques soient déjà réalisées.

Grâce à ce tableau récapitulatif on s'aperçoit que les chiffres du commerce électronique sont en constante évolution depuis 2006. Que ce soit le chiffre d'affaires du e-commerce, le nombre d'acheteurs, le nombre de sites marchands ou encore les dépenses par acheteur, absolument tous ces chiffres ont suivis une évolution constante.

Par exemple, si l'on regarde le chiffre d'affaires du e-commerce, on constate que celui-ci a quintuplé entre 2005 et 2012. De plus, le nombre d'acheteurs en ligne a, lui aussi, très largement augmenté (de 21,7 à 31 millions), proportionnellement au nombre d'internautes. Autre chiffre très parlant, la part d'internet dans les modes de commande à distance (par rapport au téléphone et au courrier) a augmenté de 20 points (de 62% à 82%). Cela signifie qu'aujourd'hui la tendance a été inversée par rapport à quelques années en arrière : lors d'une commande à distance, le mode choisit est à 82% internet contre 18% restant, qui eux, sont partagés entre le téléphone et le courrier.

Le nombre de sites marchands en France est également sans équivoque : entre 2005 et 2012 (soit en 7 ans), le nombre de ces sites a été multiplié par 6,6 environ, propulsant ce nombre de 15 000 à plus de 100 000 !

Enfin, le montant des dépenses par acheteur et par an sur internet a également bien progressé, passant de 790€ en 2007, à 1230€ (soit une multiplication par 1,5 environ).

Toutefois, on ne peut passer outre la crise financière de 2008. En effet, à cette période on remarque que deux évolutions ralentissent subitement :

- La progression du chiffre d'affaires du e-commerce est 10 points inférieurs à l'année précédente. Et ce ralentissement perdure les années suivantes. Cette stagnation peut révéler, au-delà de la crise financière de cette période, un marché arrivé à maturité.
- D'après le tableau, la progression du nombre de sites marchands en France subit également un sévère ralentissement en 2008, passant de 54,4% à 28,2% soit presque 2 fois moins. La progression reprend l'année suivante (35,5%) mais baisse à nouveau les années suivantes. Cette progression hasardeuse peut également être due à la maturité du e-commerce dont le nombre de site marchand est déjà conséquent.

Malgré cela, toutes ces données laissent entrevoir l'évolution rapide du e-commerce ces dernières années. Car même s'il a été légèrement ralenti durant la crise, le commerce électronique progresse toujours, offrant un refuge financier aux consommateurs en temps de

crise (puisque les prix sont plus attractifs qu'en magasin), en plus de la tranquillité de faire ses achats chez soi.

Toutefois, on ne peut s'empêcher de remarquer la légère baisse de progression du commerce électronique ces dernières années. Arrive-t-on à la phase de maturité du marché ? Le e-commerce s'essouffle-t-il après des années de progression intense ? Ou bien, les internautes se lassent-ils de ce mode d'achat ?

Les scientifiques parlent plutôt de la « *fin de la dualité entre commerce et e-commerce qui marquera l'avènement d'une nouvelle ère : celle du commerce connecté* » (*source : fevad.com*). Plus qu'une domination du e-commerce, doit-on s'attendre à une réelle connexion des magasins physiques et virtuels ?

Par ailleurs, avec l'ascension du e-commerce via les téléphones mobiles et autres nouvelles interfaces (tablettes tactiles), le e-commerce pourrait bien devenir le « mobile commerce », du fait de l'utilisation des smartphones et de la mobilité du consommateur lors de son achat.

c. Le mobile au service du e-commerce : une concurrence accrue vis-à-vis du point de vente ?

Comme nous venons de l'entrevoir, le e-commerce devient mobile. En effet, beaucoup de transactions électroniques se réalisent sur les réseaux téléphoniques mobiles et avec la révolution des smartphones, on assiste à un réel changement dans les habitudes des consommateurs : ils utilisent leur mobile pour acheter en ligne, quand ils le souhaitent et où ils le souhaitent. On parle alors de m-commerce (mobile commerce).

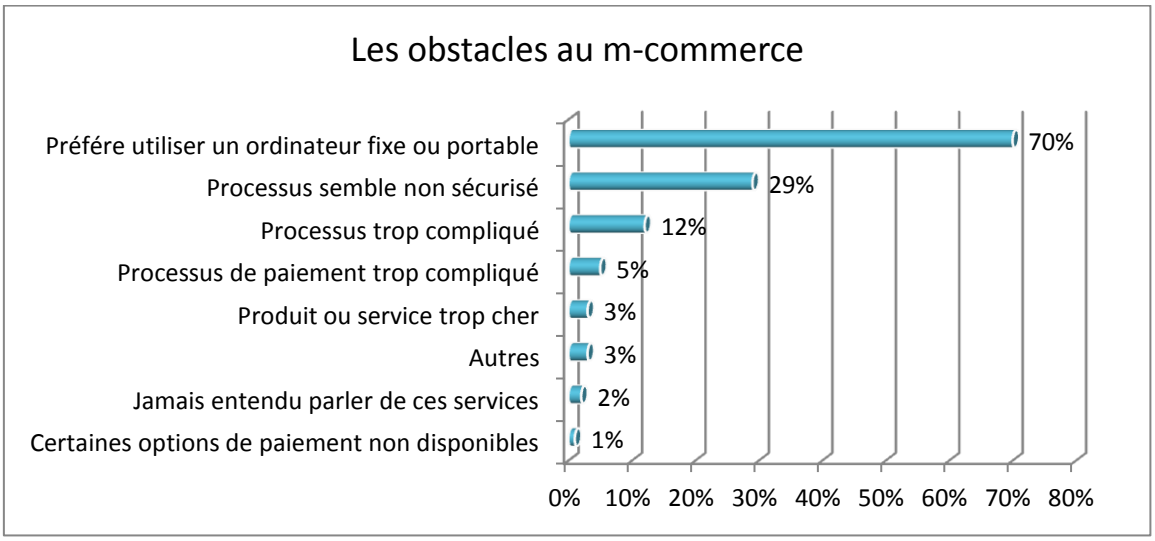
Voici quelques chiffres qui nous montrent que le m-commerce est en réel développement et a encore de beaux jours devant lui (*selon une étude Google, réalisée par Ipsos OTX Media CT, sur 1000 utilisateurs de smartphones en Mai 2012*) :

- Ces recherches ont montré que les utilisateurs de m-commerce ont le plus souvent le profil suivant : hommes, 25-34 ans, urbains, mariés, employés, niveau d'études BAC+2, revenus entre 2500€ et 3500€.
- Les smartphones permettent aux utilisateurs de rechercher des produits n'importe quand et n'importe où : 42% à la maison, 25% au travail, 20% dans les transports en commun, 14% en déplacement, 14% dans un magasin, 12% au café, et 9% au restaurant.
- 70% des utilisateurs de smartphones ont effectué une recherche de produit ou de service sur leur téléphone.
- 34% ont effectué un achat via différents canaux à la suite de recherches initiées sur leur mobile (30% donnent lieu à un achat sur ordinateur et 22% à un achat en magasin).
- 25% ont acheté un produit ou un service sur leur mobile : le smartphone représente donc un nouveau canal d'achat.
- 16% ont l'intention d'effectuer davantage d'achats sur leur mobile dans un futur proche.

Le mobile est également un moyen pour les annonceurs d'entrer en contact avec les consommateurs. En effet, la publicité pour mobile attire leur attention bien souvent et plus

particulièrement : sur un site web (38%), sur une application (35%), en utilisant un moteur de recherche (24%) et en visitant un magasin en ligne (21%).

Toutefois, il existe des obstacles au m-commerce et qui restent un frein pour les consommateurs :



Source : étude Google, réalisée par Ipsos OTX Media CT, sur 1000 utilisateurs de smartphones en Mai 2012.

Malgré tout et bien que cela soit très pratique, facile et rapide, le m-commerce reste limité. En effet, il existe principalement deux façons d'acheter via un smartphone : en surfant sur internet exactement comme pour le e-commerce classique, ou en téléchargeant une application smartphone gratuite ou payante. Si un consommateur souhaite acheter un téléviseur, il ne téléchargera pas l'application de la Fnac, de Boulanger ou encore de Pixmania pour autant. Et a fortiori si c'est le seul achat qu'il souhaite réaliser dans un avenir proche.

Comme le suggèrent les chiffres précédemment annoncés, le smartphone reste un atout indéniable pour les points de vente physiques et offre une véritable palette de possibilités pour le client comme pour l'espace de vente (recherches préalables, informations en directe sur les produits, comparaisons des prix et services, etc.).

Pour conclure, le mobile n'est donc pas le canal prioritaire d'achat des consommateurs, mais il reste pour eux, un atout indéniable ainsi qu'un réel partenaire d'achat. A moins que le smartphone ne développe des technologies aussi performantes que les sites de ventes en ligne pour que les consommateurs se sentent sécurisés, le m-commerce n'est donc pas un concurrent avéré des points de vente physiques mais un solide atout pour ceux-ci.

Avec les dernières technologies liées aux smartphones, nous verrons dans la seconde partie de ce mémoire [*cf. Partie II : E- Les nouvelles technologies au service de l'expérience client*], que le mobile n'est pas un réel concurrent du point de vente mais que main dans la main, ils peuvent faire vivre une véritable expérience de consommation au client. Plus qu'un simple canal d'achat, les smartphones deviendront prochainement LE moyen de paiement des consommateurs en magasins.

B. Les avantages concurrentiels du e-commerce : quelles démarches pour fidéliser le consommateur ?

a. Des avantages pour le consommateur comme pour la marque…

Certains internautes sont convaincus des avantages du e-commerce. Et il y a de quoi : ils sont indéniables et nombreux.

Tout d'abord, du point de vue du consommateur, le commerce électronique combine les avantages de la grande distribution et de la vente par correspondance. Mais ce n'est pas tout ! Il possède également ses propres avantages que la grande distribution physique ne pourra peut-être jamais égaler :

- Consommer avec tranquillité, bien-être et sans stress depuis son propre salon.
- Un très large choix de produits : avec le e-commerce, le consommateur navigue d'un site à l'autre contrairement au commerce physique où il entre dans un magasin, en fait le tour avant d'en ressortir et de passer au suivant (qui ne se situe bien souvent, pas à côté).
- Des conseils, des avis de consommateurs directement sur le site de vente en ligne ou via des sites dédiés (exemple : TripAdvisor.fr).
- La possibilité de comparer les produits et les prix très rapidement, et d'autant plus aujourd'hui grâce aux sites dédiés à la comparaison des prix en ligne (exemples : Hotels.com, Kayak.fr, lesfurets.com, etc.).
- Les stocks sont souvent, voire toujours à niveau. L'internaute a même parfois la possibilité de voir l'évolution de stock du produit souhaité en temps réel (exemple : le site Ikea permet de savoir si le produit que l'on souhaite acheter est disponible dans le magasin le plus proche de chez nous).
- Des prix beaucoup plus attractifs qu'en magasin :
  - ✓ Sur des sites tels que « Auchan drive », les prix en ligne sont exactement les mêmes que ceux affichés en grande surface (cela offre donc l'avantage au client de pouvoir faire ses courses sans stress de chez lui avec les mêmes produits qu'en rayon et aux mêmes tarifs, donc sans surcoût de livraison).
  - ✓ Sur d'autres sites tels que « fnac.com » ou encore « boulanger.fr », il existe une véritable différence de prix, dont l'avantage revient aux internautes. Et les points de vente physiques en sont conscients : il est en effet, tout à fait possible de repérer un produit en ligne et de vouloir l'acheter en magasin. Cette démarche appelée ROPO (Research Online Purchase Offline – recherches en ligne, achat hors ligne) permet aux clients de voir le produit, le toucher et peut-être même le tester tout en gardant l'avantage du prix internet (*source : Points de vente*).
- Ces prix plus attractifs se complètent par de nombreuses promotions proposées toute l'année, une économie de frais d'essence et des frais d'envoi peu élevés, voire gratuits (exemple : frais d'envois offerts sur fnac.com pour tout achat de livre).

- Enfin, les magasins en ligne sont accessibles à tout moment. Un avantage indéniable quand on sait que la majorité des magasins en France ferment leurs portes dès 18h/19h (ou 20h/21h dans les grandes villes) et qu'ils sont quasiment tous fermés le dimanche (sauf ouvertures exceptionnelles).

Par ailleurs, les entreprises y trouvent également certains avantages par rapport à la vente physique (*source : oasis-ecommerce.com*) :

- Une réduction drastique des coûts : coûts de main d'œuvre, coût de location immobilière, coûts matériel…
- La conquête de nouveaux marchés : internet permet d'élargir sa cible client via un réseau national voire international.
- La possibilité de capter de nouveaux clients et de mieux les connaître (le client crée un compte pour pouvoir acheter via le site internet, on peut ainsi suivre son comportement d'achat en ligne dès lors qu'il s'est logué). L'entreprise peut ensuite personnaliser sa relation client.
- Le e-commerce peut également générer du trafic en magasin (via les bannières publicitaires [(3)] ou les campagnes adwords [(4)] par exemple).

Tant pour les utilisateurs que pour les marques, nous constatons donc que le e-commerce est un réel gain de temps et d'argent. Le consommateur n'a donc, a priori, aucunes raisons de s'en passer.

b. … mais quelles sont les limites et risques du e-commerce ?

Bien que les avantages du commerce électroniques soient nombreux, il existe néanmoins quelques limites et risques que le consommateur a d'ores et déjà identifié :

- <u>La livraison :</u>

Souvent payante, voire exorbitante par rapport au prix du produit acheté, la livraison est encore une zone d'ombre pour le e-commerce. En tant qu'utilisateur, il est bien souvent difficile de savoir quel va être le montant de la livraison des produits que l'on achète. En effet, certains sites offrent la livraison (exemple : zalando.fr, sarenza.com, etc.), d'autres proposent la gratuité partielle (exemple : fnac.com propose la livraison gratuite pour les livres uniquement), alors que pour certains sites, le prix de la livraison est fonction du poids du colis (exemple : sur darty.com, le prix de la livraison est lié à la taille et au poids des meubles/électroménagers achetés).

Qui plus est, la livraison peut ne pas être effectuée dans les temps annoncés sur le site, ce qui irrite passablement les consommateurs.

- <u>Le paiement sécurisé :</u>

Il n'est pas encore généralisé et certains sites restent peu sûrs pour les internautes. Cela demeure un frein pour eux, même s'il est assez simple de vérifier la fiabilité d'un site (exemple : « https » dans la barre de recherche, paiement paypal[(5)], etc.).

- Les défauts de produits :

Ceci est le principal problème du e-commerce. Les produits que l'on ne peut voir « en vrai » ou toucher peuvent être non conformes aux attentes du consommateur. A cela s'ajoute les défauts de commande (incomplète, ou remplacement de produit assimilé à de la vente forcée).

Enfin, le déploiement d'internet est bien sûr la condition pour que le commerce électronique décolle en France. Encore beaucoup de ménages ne sont pas équipés, ce qui risque de retarder la phase de maturité du marché. De plus, il ne faut pas oublier les petits commerçants qui risquent de ne pas survivre au développement du e-commerce s'ils ne s'adaptent pas.

c. La fidélisation virale : un cyber-consommateur fidèle et heureux !

« La meilleure manière de fidéliser le client consiste à lui permettre d'oublier d'acheter le produit »

Lenouveleconomiste.fr, article de Lisa Melia, « L'e-commerce par abonnement : la fidélisation virale » (14 mars 2013).

Sur internet, les marques l'ont bien compris, il ne suffit plus d'acquérir des clients mais bien sûr de les fidéliser tout comme lors d'une vente physique. Pour cela, il existe plusieurs méthodes, de la plus basique aux toutes dernières innovations en la matière (*source : lenouveleconomiste.fr*).

- Un simple abonnement via un canal innovant :

La fidélité à une marque se concrétise bien souvent par un abonnement. Que cela soit un abonnement à une newsletter, un magazine, une chaîne TV ou encore un programme de fidélité à points. Cependant, depuis quelques années et avec le boom du e-commerce, des smartphones et autres tablettes tactiles, une nouvelle tendance se dessine. Dernier phénomène marketing Américain, le e-commerce par abonnement rencontre un succès grandissant. Il existe essentiellement deux formes d'abonnement de ce type en France : la version « classique » et celle « qui fait rêver » le consommateur.

Les deux abonnements que nous allons découvrir sont tous deux basés sur la même mécanique, c'est-à-dire un simple abonnement (exemple : abonnement à un magazine papier).

Le premier type d'abonnement incite le consommateur à renouveler régulièrement et sans même avoir à y penser, ses achats dits « routiniers » et cela via internet. Pour mieux comprendre cette démarche, prenons l'exemple d'Evian. La marque a lancé « Evian chez vous » et propose sur un site dédié et grâce à un abonnement, de réapprovisionner ses clients à une fréquence (dates et horaires) régulière et définie au préalable.

Ce type d'abonnement répond à un réel besoin du consommateur. Restant très « terre à terre », cet abonnement concerne surtout les produits matériels de la vie courante.

Le second type d'abonnement est un peu plus « magique ». Il s'agit en effet d'un concept innovant, basé sur l'émotion et le plaisir. Le principe est simple : le client reçoit chaque mois une boite dans laquelle se trouve un certain nombre d'objets en relation avec l'univers de la plateforme à laquelle il s'abonne. Pour cela, le client a payé lors de son abonnement une somme forfaitaire qui lui donne droit à un nombre de mois définit au préalable. Pour un prix allant de 10 à 30 euros par mois,

le consommateur peut s'offrir des produits qui sont généralement vendus deux fois plus chers en magasin. En plus, si les consommateurs sont convaincus par les produits qu'ils ont testés, ils peuvent tout simplement les acheter sur le site. Les domaines concernés sont très variés : les cosmétiques, la gastronomie, les vins, la mode et même les articles pour animaux de compagnie.

Les sites leader proposant ce concept innovant sur un marché de niche sont les suivants :

- ✓ « MyLittleBox », « JolieBox » : les consommateurs reçoivent chaque mois des échantillons de produits en fonction de leurs préférences et de leurs besoins. Cette offre est surtout basée sur des produits de beauté et autres cosmétiques.
- ✓ « DandyBox » : une offre à destination des hommes, plutôt trentenaires et urbains.
- ✓ « WoofBox » : une offre à destination des propriétaires d'animaux de compagnie.

Avec ce type d'abonnement, le cyber-consommateur recherche une expérience unique et nouvelle, quelque chose qui le surprendra et le réjouira chaque mois. Très paradoxalement, il tente de sortir de la routine en s'abonnant à un service. On pourrait croire que c'est un pari risqué pour la marque de vouloir surprendre et contenter un client qu'elle ne connait pas. Et c'est ici que le concept prend toute sa dimension : en s'inscrivant le consommateur ne renseigne pas seulement ses coordonnées (ou celles de la personne à qui il souhaite offrir cette Box), il lui donne tout ce qu'une entreprise rêverait de connaitre de ses clients (goûts, préférences, habitudes de consommation, profil complet et approfondi). En réalisant ce profilage, cette dernière s'assure de le connaitre parfaitement et donc de toujours le satisfaire. De plus, avec l'abonnement, elle construit une relation longue durée avec son client, lui permettant ainsi d'analyser ses comportements et même d'anticiper ses changements de consommation (peut-être afin de le faire monter en gamme). Enfin, fidéliser un client sur une longue durée permet à la marque de se concentrer financièrement sur l'acquisition de nouveaux prospects.

- <u>Le marketing participatif comme outils de fidélisation :</u>

Pour fidéliser un consommateur il ne suffit plus de le séduire. Faire participer les consommateurs à la stratégie de communication est une façon de les impliquer dans l'univers de leur marque et donc de capter leur attention. Pour cela beaucoup de marques misent maintenant sur les réseaux sociaux tels que Facebook [(6)]. Ils permettent en effet d'instaurer une réelle interaction avec les « fans »[(7)] de la marque, tout en prospectant de nouveaux clients et en en assurant la promotion de ses produits.

RAKUTEN, qui a écrit un article sur *pressmyweb.com* disait en janvier 2013 : « *Aujourd'hui, plus que le nombre de fans, c'est le degré d'engagement qui primera pour rentabiliser les programmes de fidélité, autrement dit la contribution du consommateur à la promotion d'une enseigne ou d'un produit auprès de son réseau de connaissances* ». En effet, aujourd'hui c'est avec Facebook et le nombre de « fans » ou sur Twitter[(8)] et le nombre de « followers »[(9)] que l'on définit la popularité et le nombre de « consommateurs fidèles » de la marque. C'est également le fait que ces individus « partagent » les publications de la marque auprès de leurs amis qui est un réel gage de l'engouement pour celle-ci.

Etre proche de ses clients permet aujourd'hui aux entreprises de les fidéliser grâce à un lien solide. En animant son réseau social, une marque entre dans la vie de ses consommateurs. Et en partageant une Fanpage[10] sur sa propre page Facebook, le consommateur l'introduit dans sa sphère privée et souhaite que tous ses amis en prennent connaissance. La marque fait donc partie intégrante de la vie du consommateur. Etre présent sur les réseaux sociaux est donc, plus que jamais, une priorité pour les entreprises.

Prenons l'exemple de Jaillance, principal client de l'agence Empreinte conseil. En janvier dernier j'ai suivi en tant que chef de projet junior, un jeu intitulé « grand jeu épiphanie Facebook », de sa mise en place jusqu'au tirage au sort. Comme son nom l'indique, les inscriptions se faisaient sur la page Facebook de Jaillance et la condition était que les internautes devaient d'abord « aimer » (ou « liker ») la page pour pouvoir ensuite s'inscrire en tant que participant au tirage au sort. Des bulletins de participation étaient également présents au caveau Jaillance et bien sûr, en tant que jeu gratuit sans obligation d'achat, les participations sur papier libre étaient également autorisées.

Résultats : plus de 10 000 participations en un mois. 2 000 participations sur leaflet-jeu et plus de 8 000 sur la page Facebook de Jaillance. Déjà satisfaite d'avoir ainsi battu des records de participation en un temps réduit, l'équipe Jaillance était surtout ravie d'avoir acquis près de 7 000 fans en seulement quelques jours, passant ainsi la barre des 10 000 fans.

Haribo a choisi une toute autre approche : le marketing participatif. Ou autrement dit, faire participer les clients à la stratégie marketing et donc à l'évolution de la marque. En 2012, après avoir lancé le tout nouveau Dragibus bleu en édition limitée, Haribo a dû faire face à des contraintes de fabrication liées à cette septième couleur (après le jaune, orange, rouge, rose, vert, et noir). S'apercevant alors du succès de cette septième couleur (bleu), la marque a préféré demander l'avis de ses consommateurs via la page Facebook Haribo : quelle couleur souhaitaient-ils voir retirée de la vente ? Cette question a entrainé plus de 15 000 votes en un mois et un engouement sans précédent, voyant les fans de la marque s'investir plus que jamais pour finalement apporter la réponse suivante : le orange. Haribo l'a bien compris, faire participer les consommateurs suscite leur intérêt et les rend encore plus fidèle à la marque. Voilà pourquoi cette année encore, les fans participeront au lancement d'une nouvelle couleur de Dragibus : deux couleurs envahiront les sachets de Dragibus à partir d'avril 2013 et l'avis des internautes sera pris en considération jusqu'à l'automne prochain pour ne finalement lancer véritablement que LA couleur préférée des fans (*source : Points de vente*).

La fidélisation sur les réseaux sociaux est donc un aspect important du commerce électronique. Pour les marques, être présent chaque jour pour répondre aux questions, compliments et parfois plaintes des clients est donc essentiel : un community manager (personne chargée de gérer la présence d'une organisation sur les réseaux sociaux) ne peut travailler qu'à plein temps !

- <u>Une fidélisation classique, qui change les comportements d'achat :</u>

Récemment, une entreprise innovante a mis au point un nouveau moyen de fidélisation sur internet. La mécanique n'est pas tout à fait novatrice. Ce qui est innovant avec cette nouvelle méthode de fidélisation, c'est le changement de comportement qu'elle induit chez le consommateur et l'envie pour celui-ci de consommer uniquement via internet.

Bien souvent les marques proposent des cartes de fidélité qui se contentent de cumuler des points sur le compte fidélité de leurs clients. Ces points sont ensuite transformés en bon d'achat

ou peuvent être échangés contre des cadeaux de tous types (places de cinéma, petit électroménager, matériel de cuisine, etc.).

Aujourd'hui, Up&Net est la première entreprise à proposer une technologie permettant de transformer une carte de fidélité en carte de paiement (*source : frenchweb.fr & upandnet.com*). En effet, au lieu de cumuler des points, les consommateurs cumulent directement de l'argent dont ils peuvent ensuite se servir pour payer des produits de la marque. Mais attention, même si le consommateur peut cumuler de l'argent à la fois lors d'un achat en magasin et lors d'un achat en ligne, il ne peut le réutiliser qu'en ligne. Ingénieuse, cette solution « oblige » le consommateur à dépenser « son argent fidélité » (et non plus « ses points fidélité ») en ligne, ce qui rend le processus bien plus facile à mettre en place.

Up&Net, spécialiste de la monétique innovante sur le web permet donc de fidéliser les cyber-clients d'une marque tout en augmentant son chiffre d'affaires.

Pour fidéliser ses consommateurs, le commerce électronique va donc chercher plus loin que la simple carte de fidélité. Cela lui assure un avantage considérable vis-à-vis du point de vente. Grâce aux réseaux sociaux et au marketing participatif, plus que fidéliser, les marques s'immiscent dans la vie des consommateurs et arrivent à se rendre indispensables pour eux.

C. La promotion des ventes sur internet : le e-commerce n'est-il qu'un média complémentaire au point de vente ?

a. Les types de promotion des ventes du commerce électronique

Exactement comme en magasin, il existe plusieurs façons de promouvoir les ventes au sein du e-commerce. On entrevoit même certaines similitudes dans les mécaniques de ces pratiques.

- <u>La vente croisée :</u>

Le consommateur est confronté à un produit complémentaire à celui qu'il vient d'ajouter à son panier. Le procédé est le suivant : le cyber-consommateur ajoute un produit à son panier virtuel. Il est alors redirigé automatiquement vers la liste des produits de son panier et en fonction des articles qui y sont présents, le site suggère d'autres produits complémentaires (*source : blog.baobaz.com*).

Par exemple :

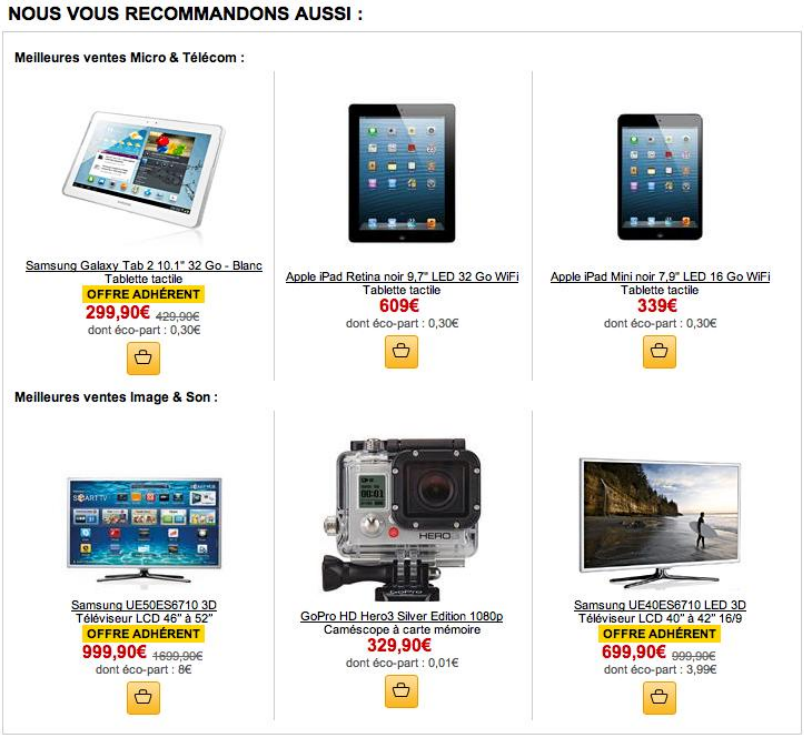
- ✓ Si le client a acheté une chemise, le site lui propose des boutons de manchette.
- ✓ Si le client a acheté un appareil photo, le site lui propose des housses d'appareil photo ou des cartes mémoire SD.

La vente croisée a pour objectif d'augmenter le nombre de produits achetés par le consommateur. L'encadré « Accessoires recommandés pour Nikon… », ci-dessous est un parfait exemple de vente croisée que le site « Fnac.com » pratique :

Source : fnac.com

- La vente incitative :

Il s'agit du même procédé que pour la vente croisée. Au moment où le client étudie une fiche produit sur le site, il lui est suggéré des produits similaires à celui qu'il consulte mais de gamme supérieure. Par exemple, si le client consulte la fiche produit d'un appareil photo à 250€, le site lui proposera des produits de même catégorie (image et son) à 300€ ou 350€ voire plus. La vente incitative a donc pour but d'augmenter le montant du panier moyen. L'image ci-dessous extraite du site « Fnac.com » illustre parfaitement une vente incitative :



Source : fnac.com

Ces deux pratiques (vente croisée et vente incitative) sont extrêmement courantes et il existe même aujourd'hui des entreprises spécialisées dans l'élaboration et la mise en place de ces types de démarches.

- La promotion des ventes sur internet :

Tout comme en magasin, le e-commerce utilise des techniques de promotion des ventes classiques : les réductions de prix, les produits en plus, les primes (« un cadeau offert pour toute

commande atteignant …€ »), les offres de remboursement, les échantillons (les sites de cosmétiques utilisent très souvent ces systèmes de primes et d'échantillonnage), les jeux concours, etc.

A toutes ces offres promotionnelles s'ajoutent celles qui ne peuvent être réalisées que sur internet comme la livraison offerte (sur certains produits ou sur toute la commande) ou encore la vente « du dernier produit ! ». Cette dernière pratique est extrêmement courante : grâce à un décompte précis des stocks (ou à une supercherie), le site annonce le nombre de produits/places restantes ce qui incite le consommateur à acheter sans plus attendre.

- Les bannières et pop-up :

Au même titre que les affiches, flyer, stop-rayon et kakémonos ; les bannières publicitaires et fenêtres pop-up[11] soutiennent la promotion des ventes sur internet. Qu'elles soient animées ou fixes, elles attirent l'attention des internautes et peuvent provoquer des achats complémentaires. Voici quelques exemples de bannières et fenêtres pop-up : un habillage de site (encadrant la page), et une bannière promotionnelle (« Offre internet… »).

Source : fnac.com

- Les autres moyens de vendre sur internet :

Les sites de ventes privées sont en plein développement depuis quelques années. Bénéficiant de tous les avantages de la vente en ligne, un point primordial est mis en avant lors de ventes privées : de grandes marques sont vendues à des prix défiant toute concurrence durant une période de temps réduite et définie au préalable (quelques jours seulement). Cette pratique fait aujourd'hui le bonheur des internautes comme des marques (qui vendent plus sur une courte période).

De plus, même si la vente sur internet ne permet pas de toucher et tester les produits, les sites font tout pour pallier à cette faiblesse : ils se dotent de vidéos de démonstrations et de la possibilité de commenter le produit en ligne. Une nouvelle tendance voit également le jour : la réalité augmentée sur internet : cyber-consommateurs ont la possibilité d'essayer un produit via leur web camera (vidéo de démonstration : http://www.puretrend.com/rubrique/joaillerie_r23/boucheron-at-home_a47160/1). Ainsi le cyber-consommateur possède toutes les données nécessaires à son achat.

Enfin, meilleurs que la mémoire d'un vendeur ou tout autre logiciel spécialisé, les cookies sur internet permettent un « tracking » poussé des internautes, de leurs précédents achats ou simplement des précédents produits qu'ils ont consultés. En effet, c'est grâce à ces cookies que

l'internaute voit apparaitre ce genre de bannières (« Vos dernières visites », ci-dessous), l'incitant à concrétiser son achat ou à consulter de nouveaux produits en ligne.

Source : fnac.com

En plus, d'être lui-même acteur de promotion des ventes, internet peut également être un simple relais en ligne des promotions diffusées en point de vente. Prenons l'exemple de Jaillance, grande marque de Clairette de Die. Empreinte conseil a incité son client Jaillance à relayer certaines de ses opérations sur internet :

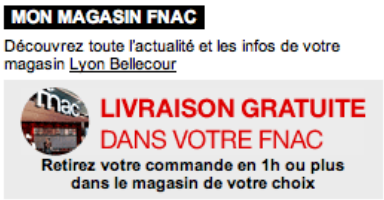
- ✓ Sur sa Fanpage Facebook, Jaillance relaye tous ses jeux-concours et promotions,
- ✓ Certaines opérations sont relayées via un site dédié : la personne entre alors ses coordonnées sur le formulaire d'inscription pour pouvoir bénéficier de l'offre (exemple : « 1 Icebag offert pour 3 bouteilles de Jaillance achetées »).

Le e-commerce possède donc, tout comme le point de vente, ses propres actions de promotion des ventes. Entre les actions intrusives (pop-up) et celles plus subtiles (vente croisée), cela forme un parfait équilibre, séduisant ainsi le consommateur.

b. Une « cyber-promotion des ventes » complétée par le magasin ?

Certaines grandes marques arrivent à tirer parti d'une complémentarité entre leurs points de vente physiques et leur site de e-commerce (stratégie multi-canal). Par exemple, les sites tels que Darty.com, Fnac.com ou encore Boulanger.fr pratiquent le « Retrait en magasin ». Les supermarchés et hypermarchés possèdent également ce service avec leur « Drive » : Auchan Drive, Géant Drive, etc.

Pratique, ce service permet de réserver un produit de chez soi et de le retirer (1 heure plus tard) directement en magasin. Rapide, pour ceux qui détestent attendre le facteur avec impatience. Économique, cela évite de payer des frais de transport tout en gardant l'avantage des prix bas d'internet.



De ce point de vue, certaines enseignes jouent le jeu concernant les prix de leurs produits sur internet. En effet, étant donné que certains produits sont vendus moins cher sur leur propre site de vente en ligne, elles acceptent de supprimer cette différence de prix lorsque le client le demande.

Par exemple, un consommateur consulte d'abord le site de vente en ligne de Boulanger.fr pour choisir son produit et se rend ensuite en magasin pour le voir, le toucher, se conforter dans son choix puis finalement l'acheter. Il se rend compte alors que le produit sur Boulanger.fr est bien

moins cher qu'en magasin, il en fait donc la remarque au vendeur qu'il croise dans le rayon. Ce dernier peut alors mettre à jour sa base de données et proposer le produit au même prix qu'en ligne.

Attention toutefois, les chefs de rayon ne pratiquent pas de mises à jour régulières des prix sur leur base de données et ce scénario se réalise donc uniquement si le consommateur lui-même interpelle le vendeur.

Pour conclure sur la promotion des ventes via internet, on notera que le commerce électronique offre (en plus des types de promotion classiques) des possibilités de promotion des ventes qui lui sont propres et très efficaces. En effet, certaines techniques de promotion des ventes, tel que le tracking (grâce aux cookies) ne sont pas possibles en magasin. On en conclut donc que le e-commerce expérimente ses propres techniques de promotion des ventes, s'alignant (ou surpassant même) sur les points de vente : à chaque technique de promotion en magasin, il existe désormais son équivalent sur internet.

Par ailleurs, le e-commerce est aujourd'hui très largement utilisé en complément du point de vente physique grâce à de nouvelles astuces qui obligent les consommateurs à se déplacer dans les points de vente : l'achat sur internet et le retrait des produits en magasin.

Pour conclure sur le commerce électronique, on retiendra surtout que le bilan est mitigé. Tout comme en point de vente, le e-commerce regroupe énormément de stratégies de promotion des ventes. La praticité, la facilité et le gain de temps et d'argent qu'induit internet, en fait pour les consommateurs le meilleur moyen d'acheter. Le e-commerce est donc forcément plébiscité et préféré par une grande partie de la population. De plus, avec l'arrivée d'une toute nouvelle génération de terminaux de communication, les mobinautes vont adorer acheter sur internet : encore plus facile, plus pratique, plus rapide, quand il le souhaite et où il le souhaite.

Et malgré tous ces faits écrasant pour le commerce physique, une lueur d'espoir nait d'évidentes carences du e-commerce, anime les points de vente :

- L'humain : les shoppers s'accordent au moins sur ce point, le côté humain de la vente physique manque cruellement au e-commerce.
- La promotion des ventes : même si elle trouve sa place dans le commerce électronique grâce à quelques bannières publicitaires et autres fenêtre pop-up, elle n'aura jamais autant de ressources qu'en point de vente.
- L'extraordinaire : la technologie 3D et autres bannières flash sont impressionnantes mais ne pourront jamais apporter plus aux consommateurs.

Dès lors, les points de vente doivent se renouveler face à l'attaque cinglante du e-commerce, et du m-commerce. Mais alors comment les enseignes peuvent-elles concurrencer le e-commerce ?

L'expérientiel, méthode encore naissante et timide du marketing, est utilisé par peu de novateurs mais pourrait bien être le futur des points de vente et signifier le retour des consommateurs dans les magasins. Alors de quoi regorge cette nouvelle stratégie marketing et sous quelles différentes formes se développe-t-elle ?

Car même s'il s'agit d'un mouvement encore peu connu de la grande consommation, le marketing expérientiel pourrait bien être l'une des bouées de sauvetage des points de vente.

2. Un axe de riposte : le marketing expérientiel !

Avant d'entrer dans le vif du sujet il est important de préciser que même si notre problématique porte sur la riposte **des points de vente** vis-à-vis du commerce électronique, cela va de soi que **les marques** sont totalement impliquées dans la boucle de l'expérience client. En effet, ce sont les marques qui introduisent l'expérientiel dans les points de ventes. En conséquence, les théories et exemples de cette deuxième partie porteront aussi bien sur **les marques en grande distribution** (Coca Cola, Barilla, Andros, Badoit etc.) que sur **les points de vente des marques** elles-mêmes (Nature & Découvertes, Diesel, Orange, Apple etc.) ou encore sur **les lieux de vente de service** (Aéroport de Lyon).

A. Le marketing expérientiel : les contours de la notion

a. Un concept initié par une consommation post-moderne

Pour comprendre la notion de marketing expérientiel il est important de définir les aspects de la consommation moderne (*source : P. Hetzel (2002), Panète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*). En effet, de Firat & Venkatesh (1993) à M. B. Holbrook & E. C. Hirschman (1993), tous ces auteurs s'accordent à dire que la consommation s'est transformée pour atteindre un état « post-moderne ». Comment peut-on alors définir cette nouvelle consommation ?

- <u>L'éclectisme :</u>

Alors qu'aujourd'hui les individus se définissent par ce qu'ils consomment, on voit naitre un tout nouveau courant de consommation basé sur l'éclectisme.

Littéralement, la notion d'éclectisme caractérise « *quelqu'un qui s'intéresse à des choses ou des êtres très divers, qui a des connaissances en des domaines très variés sans manifester aucune exclusivité* » (*source : larousse.fr*).

Appliqué au domaine du marketing, ce concept induit que tous les types de consommations sont possibles, envisageables et imaginables.

- <u>L'hédonisme :</u>

L'hédonisme est un « *système philosophique qui fait du plaisir le but de la vie* » ou autre définition, une « *motivation de l'activité économique par la recherche du maximum de satisfaction avec le minimum d'efforts* » (*source : larousse.fr*).

On constate qu'aujourd'hui cette philosophie s'est implantée dans les modes de consommation de la majorité de la population. Il suffit d'observer les galeries des centres commerciaux le week-end pour s'en convaincre. Plus que consommer, les individus font de cette consommation un moment de loisirn et de plaisir à part entière.

- <u>Le tribalisme :</u>

De façon abstraite, le tribalisme « *se réfère à la conscience de soi au sein du groupe (tribal), au sentiment d'appartenance et d'identité sociale et culturelle* » (*source : universalis.fr*).

Concrètement et dans un contexte de consommation post-moderne, le tribalisme peut se décrire de la façon suivante : l'individu au travers de sa consommation est à la fois associé à un groupe tout en espérant s'en distinguer au travers d'une liberté d'expression de soi.

- La connectivité :

Dans le contexte actuel, et comme nous l'avons vu dans la partie précédente [*cf. Partie I : La mutation du contexte commercial par le e-commerce*], les consommateurs se servent de leur mobile autant chez eux qu'en point de vente. En effet, selon Franck ROSENTHAL dans son blog *retail-distribution.info* (article du 31 janvier 2013), les « mobinautes » utilisent leur smartphone en magasin, mais pas seulement pour comparer les prix. Les utilisations sont en fait très diverses :

- ✓ Prendre une photographie des produits (+33% entre novembre 2011 et novembre 2012).
- ✓ Envoyer des images des produits à leur famille, ainsi qu'à leurs amis (+35%).
- ✓ Effectuer des recherches sur les fonctionnalités des produits (+31%).
- ✓ Comparer les prix des produits (+31%) : phénomène montant du m-commerce, le client voit un produit en magasin, et consulte son prix sur son smartphone. S'il est moins cher en ligne, il quittera donc le point de vente pour acheter le dit produit sur internet. Ce phénomène est appelé le « showrooming » (*source : lsa-conso.fr*).
- ✓ Appeler ou envoyer un SMS à un ami sur le produit (+31%).

Partant de ce principe, il est évident que les points de vente doivent prendre en compte ce changement de consommation et intégrer toutes ces notions à leur nouvelle stratégie de vente.

b. Un consommateur avec de nouvelles attentes

Avec ce courant de consommation qu'est la « post-modernité », l'individu se dote également de nouvelles attentes (*source : P. Hetzel (2002), Panète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*).

En premier lieu, selon M. B. Holbrook et E. C. Hirschman (1982), puis selon le sociologue George Ritzer qui a repris leurs recherches plus tard, le réenchantement d'un monde désenchanté est une tendance de fond. Les consommateurs cherchent donc à sortir de la passivité du système tel qu'ils le connaissent et pour opérer ce réenchantement, ils ont donc besoin de se créer de nouvelles expériences au sein d'un nouvel univers.

De plus, se ressent aujourd'hui le besoin de faire coexister l'utile et l'agréable. En achetant un produit le consommateur, recherche l'équilibre entre la satisfaction d'un réel besoin et le plaisir qu'il en retire. On observe néanmoins que bien souvent, le divertissement et le bien-être prennent le pas sur la rationalité économique. Comme nous venons de le voir, le consommateur est hédoniste. En conséquence, le développement croissant des « achats plaisirs », tant en nombre qu'en valeur, est donc une composante essentielle du consommateur d'aujourd'hui.

Par ailleurs, la consommation de ces 10 dernières années, nous montre l'apparition d'une « sensibilité esthétique ». En effet, les objets dont le design correspond au goût actuel sont plébiscités par les consommateurs. Pourtant, la notion d'esthétisme est subjective : elle fait appel

aux goûts propres de chaque individu. Il est donc important de mesurer ses mots lorsqu'on parle de « beauté » ou « d'esthétisme » d'un objet.

Ainsi, on observe que la consommation sort de son rôle utilitaire qui consiste à satisfaire les besoins élémentaires. A partir de ce constat, on en déduit que l'offre de consommation doit s'adapter à ces nouveaux comportements. Face au e-commerce qui apporte ses propres solutions à cette nouvelle forme de consommation, une réponse que peuvent opposer points de vente et marques, serait l'intégration du marketing expérientiel dans leur stratégie globale.

c. Le marketing expérientiel : définition

Comment peut-on alors définir le marketing expérientiel ? Quel est son champ d'application et quels leviers d'actions possèdent les marketeurs grâce à cette stratégie ?

Théoriquement, la notion de marketing expérientiel a été introduite par les chercheurs en comportement du consommateur, M. B. Holbrook et E. C. Hirschman, au début des années 80 aux États-Unis.

Concrètement, le marketing expérientiel est une des nombreuses facettes du marketing qui fait entrer le consommateur dans l'univers de la marque (*source : linternaute.com*), réunissant ainsi le consommateur et le producteur (ou la marque) dans une relation positive, riche de sens et de sensations (*source : Mercator*). Il s'agit donc d'une tendance marketing qui met l'accent sur le vécu des individus dans l'expérience de consommation. Selon G. Punj et D. Stewart (1983) dans leur synthèse de recherche intitulée *An interaction framework of consumer decision making*, cette expérience sera le fruit d'une interaction entre une personne et un objet consommé, le tout dans une situation donnée : soit l'interaction POS (Personne x Objet x Situation).

Par ailleurs, voici la définition du marketing expérientiel que font B. Cova et M-C. Louyot-Gallicher (2006), dans leur livre *Innover en Marketing : 15 tendances en mouvement* : « *Pour le marketing expérientiel ou marketing de l'expérience, le consommateur achète des produits ou des services moins pour leurs attributs fonctionnels que pour les expériences émotionnelles qu'ils permettent quand ils sont mis en jeu […] le marketing expérientiel propose aux entreprises de prendre en main la construction ou plutôt la co-construction de ces expériences* ».

Globalement, dans une démarche expérientielle la marque peut donc décider (*source : C. Roederer (2012), Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience – La quête de l'avantage concurrentiel commercial*) :

- De créer l'offre d'expérience en sortant les individus de leur quotidien pour les immerger dans la sphère de la marque. L'objectif est alors de les faire rêver avec des concepts et des ambiances inédites et omniprésentes : une théâtralisation spectaculaire et sensorielle pourra alors immerger le consommateur dans l'univers de la marque.
- De se servir du mix marketing pour créer de l'expérience. L'expérience peut alors concerner le produit lui-même, ses procédés de fabrication, son prix, sa distribution ou la communication qui gravite autour de lui [*cf. Annexe n°1*]. Lorsque la stratégie porte sur le produit, c'est l'élément « objet » de l'interaction POS qui varie. Lorsqu'elle porte sur le prix, la communication, la distribution ou le cadre de participation c'est l'élément

« situation » que l'on fait alors varier (*source : G. Punj et D. Stewart (1983), An interaction framework of consumer decision making*).

On ne peut toutefois pas dire que cette notion de marketing expérientiel est radicalement nouvelle puisqu'il s'agit plutôt d'une évolution naturelle du marketing. En effet, l'expérience client est apparue (comme nous venons de le voir) avec une consommation post-moderne et de nouvelles attentes du consommateur. Les marques ont alors dû faire face à un abandon du point de vente au profit du e-commerce, plus pratique, ludique et conforme aux attentes des clients.

d. Les cinq leviers d'actions du marketing expérientiel

Les leviers d'actions du marketing expérientiel sont les suivants (*source : P. Hetzel (2002), Panète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*) :

- Surprendre le consommateur :

Dans un environnement où le consommateur est constamment sollicité par la publicité et les offres promotionnelles, les marketeurs doivent se montrer particulièrement inventifs pour capter son attention. Pourtant, lui présenter une promotion insolite n'est pas assez. Le consommateur veut de l'exceptionnel ainsi qu'une théâtralisation à la hauteur de l'événement (nouveau produit, promotion des ventes, etc.). L'expérience en magasin doit donc être pertinente, distinctive, et amusante.

- Proposer de l'extraordinaire :

Avec un contexte expérientiel, la marque doit faire découvrir de l'extraordinaire et du sensationnel à ses clients. Les nouvelles technologies deviennent alors le support et levier essentiel de l'expérience et grâce à elles les marketeurs sont capables de faire rêver les consommateurs [*cf. Partie II : E- Les nouvelles technologies au service de l'expérience client*].

- Stimuler les 5 sens :

Un autre levier du marketing expérientiel est le marketing sensoriel. La marque utilise alors les 5 sens du consommateur et peut ainsi recréer des ambiances afin de l'immerger totalement dans son univers, le déconnectant ainsi de sa propre réalité (ambiance d'une maison, ambiance intime, ambiance naturelle en milieu urbain, ambiance ludique, ambiance d'ailleurs, etc.). Nous aborderons plus en profondeur cette notion qu'est le marketing sensoriel dans la partie suivante [*cf. Partie II : B- Pourquoi les marques s'intéressent-elles au marketing expérientiel ? Quels apports pour les consommateurs ?*].

- Créer du lien avec le consommateur :

En utilisant le marketing expérientiel, la marque souhaite se rapprocher des consommateurs en créant un lien avec eux. Un lien tant affectif que raisonné : le consommateur achètera le produit parce que la marque lui aura offert des souvenirs inoubliables et marquants. C'est pour cela qu'elle doit proposer quelque chose de mémorable aux clients.

Il existe probablement de nombreux procédés favorisant la création d'un lien entre une marque et ses clients. Pourtant 6 grandes thématiques se détachent selon P. Hetzel (2002), dans son ouvrage *Panète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation* : la

connivence, le contact personnalisé, l'éthique, l'identitaire, le spectaculaire et la proximité. Autant de leviers que possède le marketing expérientiel pour se rapprocher des consommateurs.

- Se servir de ce à quoi renvoie la marque :

Partant du principe que dans un contexte expérientiel, le plus important est d'immerger le consommateur dans l'univers de la marque, il est donc primordial de se servir de tous les éléments auxquels renvoie celle-ci : symboles, couleurs, valeurs, image, logo, ambiance, etc.

Pour conclure cette partie et afin d'illustrer concrètement le marketing expérientiel, vous trouverez quelques exemples d'expérience client parfaitement réalisées en annexe [*cf. Annexe n°2*].

B. Un intérêt croissant pour le marketing expérientiel

Après avoir défini le marketing expérientiel et en quoi il consistait au sein d'un magasin, nous allons nous attacher à expliquer son intérêt croissant pour les marques et ce qu'il apporte réellement aux consommateurs.

a. Les avantages du marketing expérientiel pour les marques et points de vente

Premier argument et probablement le plus important pour les marques : la fidélisation. Au-delà de ce lien qui uni la marque à ses clients, les 5 leviers du marketing expérientiel (que nous venons d'étudier dans la partie précédente), peuvent amener à fidéliser les consommateurs. En effet, Philippe Plantier, expert agréé par le ministère de la Recherche et de l'Enseignement supérieur, a démontré que le taux de satisfaction et de fidélisation sont fonctions de l'émotion du client. On peut donc penser qu'une émotion positive et forte sera un élément décisif pour déclencher l'acte d'achat et à plus forte raison améliorer la fidélité (*source : smarter-links.com*).

M. B. Holbrook et E. C. Hirschman (1982) avaient également émis l'hypothèse que « *l'introduction des émotions […] peut aider à mieux comprendre le processus de décision et le comportement du consommateur : les émotions sont une dimension clé du comportement d'achat* ».

Laurence Vernier-Palliez, directrice de Clienteam, une société qui accompagne les entreprises dans leur démarche de satisfaction et de confiance client, défend également cette vision. Elle considère que les entreprises doivent se remettre en question pour atteindre l'émotion souhaitée auprès de leurs clients. En premier lieu, les marques ne doivent pas faire de promesses inconsidérées souvent génératrices de déceptions. Ensuite, pour les marques créatrices d'expérience, il ne faut pas toujours interpréter les données sous le seul point de vue de la pure rationalité. En effet, les consommateurs étant des êtres humains leurs réactions peuvent être totalement irrationnelles, guidées par leurs émotions (*source : smarter-links.com*).

Voilà pourquoi les marques et entreprises ne doivent pas ignorer les émotions des clients et mettre un point d'honneur à les identifier pour faire de l'expérientiel, non seulement un moyen « d'attirer les clients » mais aussi de les « retenir » et de les rassembler.

Il existe d'autres facteurs qui justifient une orientation vers le marketing expérientiel pour une marque, une entreprise ou un point de vente (*source : S. Rieunier (2006), Le marketing sensoriel du point de vente*) :

Tout d'abord, avec l'arrivée de nouveaux entrants mondiaux sur un marché français déjà saturé, les grandes enseignes et grandes surfaces alimentaires se voient contraintes d'innover constamment. Que ce soit dans l'aménagement de leur point de vente ou dans la création de nouveaux concepts (Carrefour Planet, Casino Shop, Carrefour Contact, etc.) les enseignes sont obligées d'être créatives et innovantes pour survivre face à la pression de la concurrence.

De plus, avec le développement exponentiel du commerce électronique que nous avons vu précédemment [*cf. Partie I : La mutation du contexte commercial par le e-commerce*], les magasins physiques doivent alors offrir autre chose que la simple mise à disposition des produits, pour que le consommateur fasse l'effort de se déplacer. Les entreprises (et plus particulièrement les grandes surfaces alimentaires) doivent donc réaménager le point de vente pour qu'il devienne réel vecteur d'image et d'expérience sensorielle.

Par ailleurs, l'émergence des nouvelles technologies rend possible leur intégration au sein des magasins. Ceci autorise la création de nouveaux types d'ambiance, d'expériences ludiques pour les visiteurs et de théâtralisations hautes en couleurs, autour d'une ou plusieurs solutions technologiques innovantes. Nous développerons davantage le panorama des technologies existantes dans ce domaine et leurs bénéfices pour le consommateur plus loin [*cf. Partie II : E-Les nouvelles technologies au service de l'expérience client*].

Enfin, le consommateur est constamment à la recherche de nouvelles expériences d'achat agréables et originales. Pour cela, les magasins doivent s'adapter à cette demande croissante en réunissant toutes les conditions d'un shopping agréable et divertissant pour les consommateurs : la théâtralisation, le marketing sensoriel (sentir, toucher, être solliciter par des sons, et même goûter les produits), et l'amusement grâce aux nouvelles technologies qui le permettent. Les points de vente se servent donc à la fois du marketing sensoriel et du marketing expérientiel afin de divertir pleinement le consommateur et de lui offrir une expérience unique d'achat. L'expérientiel est donc le parfait moyen pour dynamiser le point de vente. Pour la marque, l'expérience est un réel outil de différenciation permettant de repenser complètement l'offre et son contexte d'achat, c'est donc incontestablement un avantage concurrentiel pour la marque (*source : J. Pine et J. Gilmore (1999) et B. Schmitt (1999)*).

b. Le marketing sensoriel : un consommateur séduit ?

Pour le consommateur, le marketing expérientiel est une nouveauté, un univers extraordinaire dans lequel il est immergé durant quelques minutes, quelques heures…

Partant de ce principe, on peut se demander pourquoi une expérience marketing est si attrayante pour les consommateurs et quels sont les outils que possèdent les marketeurs pour favoriser l'immersion : les animateurs ? L'offre promotionnelle ? Le nouveau produit mis en avant ?

Le marketing sensoriel est en réalité l'une des principales facettes du marketing expérientiel.

« *Le marketing sensoriel se définit comme le fait d'utiliser les facteurs sensoriels (musique, senteurs, couleurs, sensations tactiles et gustatives) dans le produit et/ou le lieu de vente pour susciter des réactions favorables du consommateur et/ou lui faire vivre des expériences sensorielles fortes* » (*source : B. Cova et M-C. Louyot-Gallicher (2006), Innover en Marketing : 15 tendances en mouvement*).

En effet, l'univers d'une marque peut être porté par des sons, des images, des senteurs et des sensations tactiles et gustatives.

- Le marketing visuel :

D'une part, l'utilisation d'écran plasma et 3D s'est largement développée en point de vente, que cela soit en grandes surface ou dans des magasins de marque. L'auteur S. Rieunier (2006), dans son livre *Le marketing sensoriel du point de vente*, démontre en effet qu'il est humainement impossible de se détourner d'images animées. Pour cela, les vidéos démonstratives ou publicitaires sont aujourd'hui très utilisées. Dans les magasins de bricolage par exemple, on ne peut changer de rayon sans voir une vidéo démonstrative des qualités d'un produit lambda. Autre exemple, dans les boutiques Orange (image ci-dessus) les écrans plasma sont nombreux et soutenus par la présence de tablettes tactiles auprès de chaque produit.

D'autre part, on constate une perpétuelle mise à l'épreuve de ce sens qu'est la vue. La nouvelle tendance est aux expériences de consommation dans le noir. En effet, un restaurant situé à Paris, nommé « Dans le noir », propose à ses clients de vivre une véritable expérience culinaire : chaque détail est minutieusement étudié pour que le noir soit complet (pas de téléphones portables, pas de montres lumineuses, les panneaux « sortie de secours » sont remplacés par des systèmes infrarouges automatiques). Les clients découvrent ou redécouvrent les plaisirs de tous leurs autres sens durant le temps d'un repas.

Autres exemple, une exposition contemporaine mise en place par le « Bon Marché » durant l'été 2003 a présenté des objets d'exceptions dans le noir total. Des lampes de poche étaient mises à disposition des consommateurs qui pouvaient alors éclairer certaines parties des objets et en apprécier les contours.

Mais ces deux expériences sont à double tranchant. Manger dans le noir est un concept que peu de gens apprécie et certains visiteurs de la galerie dans le noir ont tout simplement été scandalisés d'être ainsi privés de la vue.

- Le marketing olfactif :

L'odorat est également l'un des sens que les marketeurs aiment mettre en avant lorsque cela est justifié. Sans parler des parfumeries et autres boutiques comme « Sephora » dans lesquelles les odeurs de parfums se bousculent, on prendra comme exemple les grandes surfaces. Des odeurs

de pâtisseries et autres viennoiseries sont régulièrement diffusées dans toute la surface du magasin peu avant de mettre en place les produits dans le rayon concerné. Les clients sont alors tout naturellement attirés vers le rayon viennoiserie. Il en est de même pour les chaines de boulangerie telles que « Pomme de pain », « Brioche dorée », ou encore « Paul » qui utilisent également ce stratagème.

- Le marketing sonore :

L'ouïe est souvent sollicitée. On observe en effet un phénomène récurrent dans les grandes surfaces multimédia telles que la Fnac ou encore Boulanger : on entend continuellement de la musique dans le rayon « son/hi-fi », démontrant ainsi la performance des produits. On note également que certains magasins de prêt à porter diffusent constamment de la musique, espérant ainsi contrôler l'état d'esprit des visiteurs : une musique douce et agréable ferait rester le consommateur dans le magasin tandis qu'une musique forte et agressive le ferait au contraire partir. On peut toutefois s'interroger sur cette dernière réflexion lorsque l'on observe le mode de fonctionnement des magasins Abercrombie & Fitch [*cf. Annexe n°2*]. Il s'agirait plus de « coller » à la cible du magasin que de faire des généralités : les jeunes supporteraient mieux voire apprécieraient une musique forte au sein d'une boutique.

- Le marketing tactile et gustatif :

Enfin les sensations tactiles et gustatives sont prises en compte par le secteur de l'industrie alimentaire. Pour cela, les marques possèdent de nombreuses méthodes afin de faire découvrir gustativement leurs produits aux consommateurs :

✓ La distribution d'échantillons :

C'est le premier moyen utilisé pour faire découvrir un nouveau produit. Par exemple, les marques Wasa et Kiri ont récemment mis en place un système d'échantillonnage en point de vente (*source : buzzeo.fr*).

✓ La dégustation en point de vente :

Tendance très appréciée par les consommateurs, la dégustation de produit est une animation en point de vente qui valorise le produit, et fait vivre une petite expérience gustative aux clients.

Prenons l'exemple de la dégustation gourmande de Lindt en décembre 2010 et avril 2011. La célèbre marque de chocolat a en effet mis en place une dégustation de chamallows et bananes trempés dans une délicieuse fondue au chocolat Lindt (*source : buzzeo.fr*). En associant son chocolat à un autre produit, la marque démontre que Lindt, ce n'est pas seulement du chocolat, mais une véritable expérience pour les papilles et de nombreuses idées recettes rapides et faciles.

Empreinte conseil a également prévu dans le plan promotionnel 2014 de son client Jaillance, quelques dégustation « in store », dont certaines pour la Chandeleur seront sûrement accompagnées de crêpes recouvertes de Nutella ! Une bonne façon là encore d'associer son produit à des idées recettes faciles tout en suivant le calendrier événementiel de l'année.

Beaucoup d'autres exemples de dégustation expérientielle existent, nous en trouverons une liste non exhaustive des plus intéressantes et marquantes en annexe [*cf. Annexe n°3*].

- ✓ Les « Bars à… » :

Les « bars à… » sont des concepts innovants adaptés à des mécaniques traditionnelles. Il s'agit en effet de revisiter la notion de bar en l'adaptant à n'importe quel produit : « bar à vins », « bar à ongles », « bar à jeans », « bar à maquillage », etc.

Ce concept est également présent en grande distribution et attire l'œil. Prenons l'exemple de Barilla qui a mis en place depuis 2008 déjà, un dispositif évènementiel en magasin avec une cuisine mobile permettant de réaliser des dégustations chaudes de recettes de pâtes et sauces (*source : buzzeo.fr*). Autre exemple de « bar à… » : Andros [*cf. Annexe n°4*].

Pour conclure sur le thème du marketing sensoriel, il est important de préciser que la polysensorialité a potentiellement plus d'impact sur les consommateurs que la stimulation d'un seul sens à la fois. En effet, les auteurs B. Cova et M-C. Louyot-Gallicher (2006), dans leur livre *Innover en Marketing : 15 tendances en mouvement*, démontrent que « *…le tout formé par la combinaison des sens est supérieur à l'ensemble des parties* ». Autrement dit, l'individu est polysensoriel et, par conséquent, solliciter l'ensemble de ses sens est bienvenu.

Certaines enseignes l'ont bien compris. Prenons l'exemple des boutiques « Nature & Découvertes » qui offrent de véritables « oasis de nature dans un univers urbain » grâce à la stimulation de la totalité des sens : l'ouïe avec des bruitages et musiques se rapprochant de la nature, l'odorat avec les senteurs naturelles (cèdre, infusions…), le toucher avec des produits en libre service et disponibles pour que les clients les testent, et la vision par les matériaux naturel et les couleurs douces de la boutique qui font penser à un espace naturel tel que la forêt.

Plus que du marketing multi-sensoriel, les industriels s'intéressent au contrôle des émotions des consommateurs à l'aide des sens. En effet, selon A. Giboreau et L. Body (2007), auteurs de l'ouvrage *Le marketing sensoriel – De la stratégie à la mise en œuvre*, le marketing sensoriel peut également être utilisé pour comprendre les perceptions humaines et leur subjectivité. Les marketeurs intègrent donc l'adéquation des 5 sens au contexte de consommation, mais pas seulement. C'est également une démarche qui inclut le design des produits, leur packaging etc. Par exemple, le marketeur se demandera « *quel bruit devrait faire la fermeture d'un boitier de fond de teint pour évoquer un positionnement luxueux ?* », « *quelle musique d'ambiance ferait rester le consommateur dans le point de vente ?* », ou encore « *quelle odeur attirera le client dans le rayon ?* ».

A la question, « Pourquoi les marques et les consommateurs ont-ils un intérêt grandissant pour le marketing expérientiel ? », nous pouvons donc répondre :

Côté marque, l'expérientiel la fait évoluer vers les attentes des consommateurs, et la rend plus attractive. De plus, l'expérience favorise le retour du shopper au sein des points de ventes et les

dynamise nettement par rapport à de simples théâtralisations. Le marketing expérientiel agit comme levier de fidélisation auprès des consommateurs. Il s'agit donc d'un indéniable avantage pour la marque comme pour le point de vente qui l'héberge.

Côté consommateur, l'expérience client se crée en partie grâce au marketing sensoriel. Il sert à être en adéquation avec les attentes des consommateurs. L'aspect positif de l'expérientiel est indéniable : faire ses courses n'est plus une corvée mais un amusement ainsi qu'un étonnement de chaque instant. Les clients sont heureux et fidélisés plus facilement qu'avec une carte de fidélité ou des promotions sur les prix. L'essor du marketing sensoriel vient compléter l'expérience : les clients n'ont pas fini de découvrir de nouvelles « sensations d'achat ».

C. Comment délimiter et mettre en place l'expérience client ?

a. Trois grandes réflexions préalables

L'expérientiel ne consiste pas seulement en une simple théâtralisation. Le marketeur doit tout d'abord intégrer 3 grandes réflexions (*source : A. Carù et B. Cova (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel*) :

- L'expérience du consommateur dépasse le seul cadre du magasin. Elle doit se déployer avant et après l'acte marchand. Pour ce qui concerne la « pré-expérience », on se rapprochera des chercheurs Chétochine (1992), et Dupuis & Andrieu (1999) qui introduisent la notion de marketing d'entrée. Il s'agit de toutes les « *actions visant à faire venir les visiteurs dans un lieu commercial, point de vente ou centre commercial* ». Ce sont donc tous les éléments visibles de l'extérieur du point de vente : la vitrine, les animations intérieures (annoncées devant le point de vente comme à la Fnac) et extérieures, et tous les éléments perceptibles de l'extérieur tel que le décor de la boutique ou encore une théâtralisation (éclairage, musique, senteurs, etc.).
- L'expérience n'est ni prévisible, ni programmable. Le produit peut être mis en situation et le contexte définit en avance mais l'expérience en elle-même est vécue totalement différemment d'un consommateur à l'autre. Chaque consommateur est maitre de sa propre expérience.
- Le ré enchantement de la consommation et du point de vente ne passe pas seulement par la démesure, et le spectaculaire. Il s'agit bien souvent de revaloriser les expériences les plus ordinaires comme acheter des pâtes.

Après avoir intégré ces 3 réflexions, il ne suffit pas de planter un décor, ajouter de la musique et des odeurs pour que l'expérience client soit complète. En effet, on ne peut créer et gérer directement les expériences clients, mais nous pouvons maitriser un contexte favorable à la construction subjective de l'expérience.

b. Quel contexte pour l'expérience client ?

Quatre grands types de contextes coexistent aujourd'hui :

- Le magasin de marque ou *brand stores* :

Faire vivre une expérience unique au consommateur qui franchit les portes du point de vente. Les Apple Stores ou Nature & Découvertes en sont l'exemple parfait.

- L'usine de marque ou *brand plants* :

On peut y vivre une expérience d'usinage (*factory experience*). Aujourd'hui, les usines de marque organisent des visites au même titre que les musées et offrent ainsi une expérience de marque originale et attractive.

- Les fêtes de marque ou *brand fests* :

Elles réunissent toutes les conditions pour une réelle expérience de marque. Prenons l'exemple de Disneyland Paris qui organise pour ses visiteurs une expérience unique et mémorable à l'occasion des 20 ans du parc (nouveaux spectacles, animations, feux d'artifices, produits dérivés dédiés à l'événement, etc.). Le parc avait déjà créé une expérience similaire pour ses 15 ans, et à cette occasion, de nouvelles attractions avaient été inaugurées.

- Les sites de marque ou *brand websites* :

Les sites web sont maintenant conçus pour faire vivre une véritable expérience virtuelle (*virtual experience*). Cela est possible notamment grâce aux jeux en ligne qui favorise l'immersion totale du consommateur dans l'univers de la marque.

Dans un contexte expérientiel, le visiteur du point de vente est immergé, soit progressivement, soit immédiatement. Il va alors vivre un ensemble d'expériences qui engendreront sa perception de la marque, puis sa relation avec celle-ci. Construire une relation positive avec le consommateur est l'objectif principal du marketing expérientiel.

Un contexte expérientiel optimal présente les caractéristiques suivantes (*source : A. Carù et B. Cova (2006), Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ?*) :

- ✓ Il doit être enclavé : le consommateur se retrouve dans « un monde à part », il doit y avoir une réelle rupture avec le quotidien et le monde extérieur.
- ✓ Il doit être sécurisé : pour faciliter son évasion, le visiteur ne doit pas être confronté aux problèmes de la réalité.
- ✓ Il doit être thématisé : que cela soit pour une simple publicité sur lieu de vente (PLV) ou pour une théâtralisation de grande envergure, le contexte doit être distinctif par son thème. Le consommateur doit être intégré au sein de l'univers du produit. L'expérience doit activer tous ses sens et stimuler son imaginaire. Pour répondre à ce besoin, les décors, le design et la mise en scène de l'expérience dans une théâtralisation sont essentiels. On parle alors de stimulation poly-sensorielle.

Attention toutefois, l'immersion dans un contexte expérientiel ne fonctionne pas avec tous les clients. Elle peut même créer l'effet inverse à celui désiré (effet de seuil).

c. Optimiser la relation du consommateur à l'expérience

A. Carù et B. Cova (2006), dans leur article de recherche *Expériences de marque,* identifient 3 approches théoriques visant à intégrer le consommateur dans l'expérience de façon optimale :

- Accompagnement :

Pour que le client s'imprègne parfaitement de l'expérience qui lui est proposée, il est nécessaire d'utiliser du personnel « de contact ». En effet, celui-ci a alors un rôle de guide dans le contexte de la marque.

On parle donc de vendeurs « passionnés » :

- ✓ ils sortent du schéma commercial habituel,
- ✓ ils initient le client plutôt que de lui vendre à tout prix,
- ✓ ils adoptent un discours émotionnel basé sur leurs propres expériences du produit,
- ✓ ils font preuve d'authenticité face au consommateur et ne sont pas seulement animateurs.

Ce qu'il faut retenir de cette notion d'accompagnement est que le vendeur « hors du commun » doit proposer des points d'ancrage à sont client. En effet, prenons l'exemple d'un vendeur Apple : pour convertir un utilisateur de PC d'acheter la marque Apple, il utilisera des références au système Windows. Il lui apportera ainsi des points de repères et adoucira son immersion dans le contexte de la marque.

- Action collective :

Ici, l'idée de base est que les consommateurs ont envie de partager leurs expériences. Le partage des émotions favorise leur épanouissement personnel (dimension collective). Pour s'immerger dans le contexte de la marque, les consommateurs se côtoient et partagent leurs expériences. Ils progressent ainsi ensemble dans leur connaissance de celle-ci. Pour cela, deux canaux d'intégration existent :

- ✓ Le « Brand communities » : grâce aux réseaux sociaux, aux sites communautaires, aux associations, les consommateurs s'initient entre eux.
- ✓ Les rituels autour de la marque facilitent également cette intégration : salons, fêtes, anniversaire de marque…

- Auto-détermination :

Pour un parfait accord avec l'univers de la marque, l'objectif final est d'intégrer pleinement le consommateur en le rendant actif de sa propre immersion. Pour cela, 2 leviers coexistent :

- ✓ La formation : il s'agit là de donner le pouvoir au client de réaliser par lui-même.
- ✓ L'autonomisation : l'expérience doit laisser l'opportunité au consommateur d'être autonome à l'aide de nombreux espaces de liberté. Une expérience se vit avant tout individuellement, même si elle est ensuite partagée avec d'autres clients.

d. Le processus expérientiel

Une fois ces 3 théories assimilées, et le contexte mis en place, l'expérience du consommateur peut alors se dérouler pleinement. Le client va traverser 4 grandes phases distinctes au cours de son expérience de consommation :

- L'expérience d'anticipation :

Le client fait des recherches, planifie, budgète et fantasme même sur son expérience à venir.

- L'expérience à proprement dite :

C'est à ce moment là précisément que la marque doit tout mettre en œuvre pour que le client vive une réelle expérience de consommation. Le client rencontre un service et une ambiance. Il ressent alors un certains nombre d'émotions qu'il associera automatiquement à la marque qui lui a fait vivre cette expérience : satisfaction, insatisfaction, bonheur, irritation, satiété…

- L'expérience d'achat :

Il s'agit du choix du paiement, de l'empaquetage, et de la finalisation de l'achat.

- L'expérience de souvenir :

L'un des principaux éléments dans le marketing expérientiel est de laisser une trace dans l'esprit des gens ; de rendre le moment qu'ils ont vécu mémorable. Pour cela, donner des produits dérivés, goodies ou photos souvenirs au consommateur à la suite de son expérience est important pour qu'il en garde des souvenirs forts et vivaces. Les récits ou discussions avec des amis peuvent également raviver des souvenirs et donner au consommateur le sentiment de revivre l'expérience.

Le marketing expérientiel n'est donc pas qu'un simple feeling entre une PLV et un client. Le marketeur doit donner du sens à l'expérience et la sécuriser pour qu'elle se passe exactement comme la marque le souhaite. Le juste dosage pour cet encadrement est pourtant de mise, car le client doit se sentir en totale liberté pour vivre sa propre expérience et la mener comme il l'entend.

D. Quelle expérience pour quel public et comment faire face aux réactions négatives des consommateurs ?

a. L'importance de bien cibler son public

Dans le contexte d'hyperconsommation d'aujourd'hui, le consommateur est sans cesse sollicité. Que cela soit par les publicités chez soi ou dans la rue (TV, affichage, flyer, radio etc.), ou encore par la promotion des ventes en magasin, le client ou prospect est pratiquement harcelé. Alors, quelles réactions négatives le consommateur peut-il avoir face à une toute nouvelle forme de communication qui l'implique au sein d'une expérience ? Comment une démarche expérientielle peut-elle produire des réactions inverses à celles recherchées ? Comment prévenir contre ces réactions négatives ?

En premier lieu, il est nécessaire de savoir si le consommateur peut supporter de vivre constamment des expériences fortes avec les marques. En effet, alors que le style de vie

« contemplatif » (avoir des moments de simple contemplation, sans actions) laisse la place à la surexposition et la sur-stimulation via des expériences de marque, on peut alors se demander si le consommateur ne va pas simplement résister aux nombreux efforts de la grande distribution.

On peut donc voir émerger une nouvelle catégorie d'hyper-consommateur (*source : B. Cova et V. Cova (2004), L'hyperconsommateur, entre immersion et sécession*). Celui-ci vit constamment des expériences de marques et ne se crée donc plus ses propres expériences. A long terme cela peut engendrer un fort rejet des expériences de marque au profit d'expériences personnelles.

La clef du succès réside donc dans le juste dosage : éviter la démesure et la sur-stimulation tout en créant une immersion dans l'expérience. Une piste pour éviter cet écueil serait de mesurer justement le degré d'expérience à apporter en fonction du type de public auquel il s'adresse.

Empreinte conseil s'est très bien illustrée sur ce thème avec sa campagne « Fête des mères » pour l'aéroport de Lyon. Cette campagne était basée sur le déclaratif « Je t'aime Maman », et se déroulait du 10 au 26 mai 2013. Elle était traitée à l'aide d'une communication à la fois traditionnelle et innovante basée sur une petite expérience client. En effet, nous avons proposé à notre client « Aéroports de Lyon » de communiquer de la façon suivante :

- <u>Des affiches génériques avec le message principal et l'offre promotionnelle :</u>

Les messages étaient « Bonne Fêtes à toutes les Mamans du monde », « 7000€ de cadeaux à gagner » avec une mécanique jeu « Carte à gratter », remise pour tout achat dans les boutiques de l'aéroport.

- <u>Des affiches expérientielles :</u>

Empreinte conseil a incité les voyageurs à se faire prendre en photo devant les panneaux Decaux. En effet, l'affiche incluait une bulle transmettant le message d'amour de la fête des mères ainsi qu'une silhouette d'enfant discrètement dessinée afin de montrer l'emplacement nécessaire pour une photo réussie.

Les voyageurs pouvaient ainsi poser et se faire prendre en photo devant l'affiche. L'idée était de faire comme si le consommateur déclamait lui-même la phrase. Il pouvait ensuite l'envoyer à sa maman pour lui souhaiter une excellente Fête des mères. Dans différents lieux de l'aéroport se trouvaient les mêmes affiches, dans d'autres langues (français, anglais, allemand, espagnol, arabe, etc.). Sur chaque affiche, l'emplacement des autres affiches était précisé (« I love you mum » T1 porte 15, « Te quiero mama » porte 16…), si possible près des portes correspondant aux départs fréquents des voyageurs parlant cette langue.

Cette expérience client était complétée d'une offre promotionnelle de type « instant gagnant avec grattage » : en se rendant dans les boutiques de l'aéroport, le client recevait une carte à gratter qui pouvait lui permettre de gagner des bons d'achat dans ces mêmes boutiques (sous conditions d'un achat préalable de n'importe quel montant).

Originale, cette opération alliait expérience client et promotion des ventes. Ingénieuse, elle permettait également de « *mesurer justement le degré d'expérience à apporter en fonction du type de public auquel on s'adressait* » (vue précédemment). En effet, le fait de décliner la déclaration d'amour dans toutes les langues est très astucieux pour un public forcément international. De plus, faire une photo ne prend que quelques secondes et c'est une expérience qui convient parfaitement à des voyageurs sans doute pressés par un vol en attente.

b. Quels pièges la marque doit-elle éviter ?

Pour aller plus loin, on peut se demander : Quels sont les pièges du marketing expérientiel ? Comment les marques peuvent-elle les déjouer ?

- <u>Le ciblage des consommateurs :</u>

« Cible : en marketing, ce qu'il faut toucher pour ne pas couler. »

Marie-Anne Dujarier (sociologue française)

Comme nous venons de le voir, cibler les consommateurs que l'on souhaite toucher avec un événement ou une expérience est essentiel. Dans le cas contraire, les visiteurs de l'espace expérientiel ne seront pas réceptifs. Ils pourront également faire un rejet fasse au thème de l'expérience ou encore la pousser à l'échec. Pour attirer la bonne cible, le décor, les tenues des animatrices, l'accroche, le matériel utilisé ou encore la mécanique promotionnelle sur le stand auront un rôle primordial.

Par exemple, la marque Chocapic a réalisé une campagne de communication à destination des mères et de leurs enfants, durant les mois de janvier et février 2012. Pour donner une dimension expérientielle à son opération d'échantillonnage (500 000 boites dans 230 hypermarchés), une animatrice proposait aux enfants accompagnés de leur maman de jouer sur une tablette tactile. Le jeu, développé spécialement pour l'occasion, utilisait les détecteurs de mouvement des tablettes Archos pour récolter des céréales virtuelles. Pour compléter l'événement et animer les 210 autres hypermarchés, Chocapic a également mis en place une mécanique de distribution de leaflets avec bons de réduction (*source : buzzeo.fr*).

Dans cette opération de marketing expérientiel, tous les éléments étaient parfaitement et méticuleusement étudiés pour que le ciblage soit optimal :

- ✓ Les animatrices portaient des T-Shirts Chocapic ainsi que des paniers aux couleurs de la marque, attirant ainsi les plus jeunes clients de la marque de céréales.
- ✓ Pour renforcer le côté évènementiel, des boites de Chocapic géantes étaient disposées dans le rayon.
- ✓ Les échantillons, petites portions de céréales Chocapic, étaient parfaitement adaptés aux enfants.
- ✓ Enfin, l'utilisation des tablettes tactiles est un véritable coup de maitre pour un jeune public dont l'initiation aux nouvelles technologies n'est plus à faire. Les enfants sont en effet, bien souvent plus à l'aise avec les nouvelles technologies qu'ils utilisent de façon plus intuitive par rapport à leurs ainés.

Le décor (boites de Chocapic géantes), les tenues des animatrices, le matériel utilisé (tablettes tactiles) ou encore la mécanique (jeu sur tablette) de cette expérience étaient donc optimisés pour atteindre une jeune cible et convaincre les mères grâce à des bons de réductions.

- <u>La gestion du marketing émotionnel :</u>

L'expérientiel est essentiellement une recherche d'émotions auprès des consommateurs. Emotions, qui lui permettront de conserver de vifs souvenirs de ces moments avec la marque et peut-être de devenir un client fidèle. Attention toutefois, les émotions des clients comme des animateurs ne sont ni prévisibles, ni contrôlables. On ne peut donc quantifier l'achat des consommateurs par rapport à leurs émotions. En effet, ce n'est pas parce que le client aura vécu une bonne expérience en magasin qu'il achètera le produit : il peut encore le trouver trop cher par exemple. Pour limiter ces risques, il est donc nécessaire que le contexte soit enclavé, sécurisé et thématisé [*cf. Partie II : C- Comment délimiter et mettre en place l'expérience client ?*].

Par ailleurs, les animateurs doivent également être formés et prêt à toutes éventualités (réactions négatives, etc.). Ils doivent accompagner le client du début à la fin de son expérience.

- <u>Les caractéristiques mêmes de l'expérience :</u>

  - ✓ Son thème :

Pour qu'une expérience soit réussie, le premier élément à soigner est son thème. Il doit être en rapport avec la marque et le produit. Le consommateur ne doit pas s'interroger sur l'identité de la

marque. Le logo, les couleurs de la marque et le produit doivent être visibles. Ensuite, l'expérience doit raconter une véritable histoire au consommateur.

- ✓ Sa visibilité :

Une expérience client doit être visible, de loin et par tous. Que cela soit en magasin dans l'allée centrale ou en plein centre ville, ces actions sont souvent incontournables : son, couleurs, design, animateur avec un micro, rassemblement de personnes qui attise la curiosité d'autres...

- ✓ Sa durée :

Une animation trop courte et succincte ne restera pas dans les mémoires. A l'inverse une expérience qui dure peut lasser les consommateurs qui n'entreront pas dans l'univers de la marque. Bien souvent, c'est le manque de temps de la part des clients qui joue contre la marque. Il est donc nécessaire de prévoir une expérience à la fois courte (mais pas trop) et marquante pour toucher le plus grand nombre de personnes.

c. Un exemple concret d'une mauvaise expérience

J'ai moi-même essuyé une mauvaise expérience en magasin Apple. En effet, en tant que « non cliente » de la marque, je devais m'y rendre pour récupérer un produit en réparation (pour l'agence Empreinte). Les boutiques Apple sont de réels concepts store implantés avec parcimonie dans les grandes villes de France.

Arrivée dans la boutique, je déplore un manque flagrant de prise en charge de la part des vendeurs. Faisant le tour de la boutique, je constate pourtant que la plupart ne semblent pas occupé. Je remarque alors un espace appelé le « Génius Bar » et pense y trouver de l'aide. Tous les conseillers du bar étant occupés, je patiente ainsi durant plus de 10 minutes. Enfin, un vendeur me prend en charge.

On constate donc que l'expérience Apple Store n'était pas concluante pour moi qui ne suis pas une cliente et reste alors réfractaire à la marque. On peut penser que cela est dû à :

- <u>La mauvaise énonciation du thème :</u>

Le « Genius bar » est en fait un espace dédié à l'assistance sur les produits Apple. Les clients prennent rendez-vous pour pouvoir bénéficier en direct d'une aide. Je n'avais absolument pas compris le thème du bar.

- <u>Un concept pas assez visible :</u>

En effet, à l'image sobre de la marque, le bar était design, sans attirer l'œil. Nulle part il était indiqué en quoi consistait cet espace. Un non-client ou prospect sortira du point de vente, sans même connaitre le concept du bar.

- Une prise en charge tardive :

Ne pas être pris en charge immédiatement dans une boutique où les vendeurs sont disponibles est très irritant. Et encore plus lorsque la course pour laquelle on entre dans le point de vente devrait être très rapide.

Il est donc dommage qu'une telle expérience au sein d'un Apple store se soit avérée négative alors que la suite de l'entretien avec le conseiller s'est extrêmement bien déroulée. La plupart des souvenirs que je conserve de cette expérience sont pourtant mauvais. Et c'est exactement ce qu'il faut retenir d'un client : ce qu'il retient n'est bien souvent pas le meilleur de sa rencontre avec la marque. De plus, un client mécontent partagera cette expérience avec 10 personnes de son entourage, alors qu'un client satisfait en parlera à seulement 3. Aujourd'hui avec les réseaux sociaux, cela est d'autant plus vrai : le nombre de personnes informées est indicible.

Le ciblage est donc un élément important du marketing expérientiel. Après avoir défini la population que la marque souhaite toucher, elle élabore l'expérience client tout en gardant à l'esprit les idées abordées précédemment (une expérience client doit être enclavée, sécurisée et thématisée tout en laissant libre cours au client).

E. Les nouvelles technologies au service de l'expérience client

L'interactivité est le principe de base du marketing expérientiel. Les nouvelles technologies sont aujourd'hui à son service. On peut donc dire que la plus-value de l'expérience est soutenue par les nouvelles technologies. On identifie plusieurs types de technologie qui se différencient par leur complexité, leur mise en œuvre et leur usage.

a. Les technologies de mobilité grand public

Déjà maitrisées par une grande partie de la population, ces technologies qui s'articulent autour d'un dispositif mobile bénéficient d'un excellent taux de pénétration dans la population et d'un bon degré d'acceptation de la part des utilisateurs.

Les smartphones sont des terminaux mobiles de dernière génération. Littéralement « téléphone intelligent », c'est un terme utilisé pour désigner les téléphones évolués, qui possèdent des fonctions similaires à celles des assistants numériques personnels ou des ordinateurs. Aujourd'hui les smartphones peuvent lire des vidéos, des MP3 et possèdent de nombreuses fonctionnalités telles que l'agenda, le calendrier, la navigation sur le web, la consultation de courrier électronique, le GPS, et la photographie numérique. De nombreuses applications gratuites ou payantes viennent s'ajouter à cette liste. Que cela soit pour jouer, acheter un livre, connaitre la météo, ou encore se doter d'une lampe de poche, il existe une application pour tout besoin !

Tout d'abord, une des fonctionnalités du smartphone permet aux acheteurs d'obtenir des informations supplémentaires sur des produits ou services : la lecture des QR code. Le client peut accéder à de nombreuses informations complémentaires sur le produit qu'il envisage d'acheter, mais aussi de signaler les promotions, de comparer les produits similaires... Pour cela, il « flashe » (scanne) les QR codes via son smartphone qui le renvoie

directement sur la page concernée. Le consommateur doit, au préalable, avoir téléchargé une application telle que Mobile tag, Lynkee, QR Code Generation, ou encore QR Droid.

Dans un magasin, un QR code peut être décisif pour l'acte d'achat du consommateur. En effet, ces codes renvoient bien souvent vers des informations complémentaires sur les produits mais également vers des vidéos explicatives, et avis de consommateurs. Toutes ces utilisations du QR code sont évidemment une aide majeure pour le consommateur et sa décision d'acheter.

Dans un contexte expérientiel, les QR codes, peuvent être utilisés de nombreuses façons. Par exemple, apposés sur les étiquettes électroniques dans les rayons, ils permettraient aux clients de donner leur avis sur le produit ou de le « liker » directement sur Facebook. Sur une théâtralisation en magasin, un QR code géant pour être flasher à distance, permet aux consommateurs de s'informer sur le nouveau produit ou de participer à un jeu.

Un exemple, Carrefour a récemment lancé sa propre marque de cosmétiques à l'aide d'une vitrine virtuelle sur laquelle étaient présentés les 220 produits de la nouvelle gamme (*source : Points de vente*). Le consommateur pouvait alors flasher le QR code du produit qui l'intéressait et participait automatiquement au jeu « instants gagnants » et savait immédiatement s'il avait gagné.

Autres exemple d'utilisation des QR codes dans un contexte expérientiel en point de vente : Empreinte Conseil et son client Columbia Sportswear. Pour animer le réseau de la marque en stations pendant la période des fêtes, Empreinte Conseil a mis en place une action sur la gamme de chaussures SOREL. Une animatrice devant les boutiques, proposait aux chalands de flasher un QR Code présent en vitrine, pour tenter de gagner immédiatement une paire de chaussures, ou un bon de réduction.

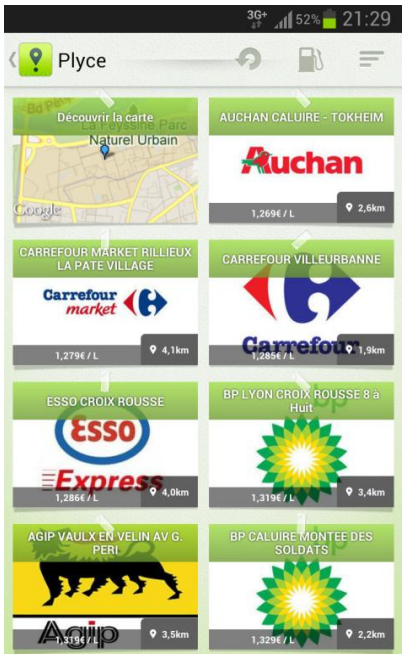
Dernier exemple de QR code au service du marketing expérientiel (source : « Paris com light ») : le rappeur américain Lupe Fiasco a profité de l'euphorie du Super Bowl pour communiquer sur la prochaine sortie de son album « Lasers ». Vidéo pour exemple : http://www.pariscomlight.com/2011/02/projection-de-qr-code-pour-promotion-musicale/

Une projection de QR Code géant et de la musique à Union Square ont suffit à mobiliser les New Yorkais. Après avoir flashé ce QR Code, les mobinautes étaient dirigés vers un site mobile marchand qui permettait de réserver le nouvel album de la star. La technique de projection rejoint le nom de l'album « Laser » pour une promotion qui se veut expérientielle.

Par ailleurs, les QR code ne sont pas la seule utilisation des smartphones pour une expérience client. La géolocalisation est une autre fonctionnalité appréciée des marques. Il s'agit d'un « *procédé technique avec lequel il est possible de localiser géographiquement les destinataires d'un message marketing sur un téléphone portable ou les visiteurs d'un site web* » (*source : definition-marketing.com*).

La géolocalisation permet donc aux marques de cibler géographiquement des campagnes. En pratique, ce sont donc les opérateurs de téléphonie mobile et les fournisseurs d'accès internet, qui vendent ou mettent à disposition les informations de leurs clients.

C'est ainsi qu'une personne résidant à Lyon pourra découvrir des publicités sur des marques ou entreprises Lyonnaise lors de ses requêtes sur internet. Dans certain cas, la géolocalisation peut donc être considérée comme une atteinte à la vie privée.



De façon totalement légale et avec le consentement des utilisateurs de smartphones cette fois-ci, il existe des applications spécialisées dans la géolocalisation : l'utilisateur la télécharge (Promapme, Google Latitude, Plyce…) et peut ensuite rechercher des produits ou des services ou mêmes des « amis » autour de sa position (exemple ci contre : recherche d'une station essence). Egalement utilisé par les applications GPS, l'option « Autour de moi » est un parfait exemple de géolocalisation.

b. La technologie NFC

Pourquoi ne pas imaginer de nouvelles utilisations des smartphones ! Très récemment, le mobile a fait son apparition dans quelques grandes enseignes, mais pas seulement pour comparer les prix. L'enseigne Casino (puis Leclerc et Auchan), a lancé un magasin test à Paris, grâce à une application utilisant la technologie NFC.

Le « Near Field Communication » ou « Technologie de communication de proximité » a été lancé par Sony et Philips et permet d'échanger des données entre un lecteur et n'importe quel terminal mobile sur une courte distance de quelques centimètres à peine (*source : journaldunet.com*). Intégrée à l'application mobile « mCasino NFC » lancée par Casino, cette technologie permettrait, en rapprochant simplement le téléphone d'une étiquette NFC apposée sur un produit, d'obtenir des informations sur celui-ci et de l'ajouter automatiquement à son panier. Pour les produits non équipés de puces NFC, un scanner le code barre suffit. A la fin de ses emplettes, le consommateur n'a plus qu'à rapprocher son smartphone d'un terminal équipé NFC pour payer, les réductions et promotions étant déduites automatiquement. Pour pouvoir participer au test, il suffit de posséder la carte de fidélité des magasins Casino, l'utilisation d'un smartphone équipé de la technologie NFC n'étant pas obligatoire puisque le magasin prête aux consommateurs des coques de téléphone équipées d'une puce NFC (*source : marketing-pgc.com & Points de vente*). Les enseignes ont compris l'importance de faire entrer les mobiles en point de vente pour concurrencer le e-commerce mais également pour fidéliser leurs clients.

Partant de ce constat, on peut tout à fait imaginer qu'un jour, les mobiles deviendront un moyen de paiement à part entière et remplaceront peut-être les caisses ainsi que le personnel qui y est attaché (notion très controversée dans les conditions de crise actuelles).

c. La technologie RFID

RFID signifie « Radio Frequency IDentification », en français, « Identification par Radio Fréquence ». *« Cette technologie permet d'identifier un objet, d'en suivre le cheminement et d'en connaître les caractéristiques à distance grâce à une étiquette électronique émettant des ondes radio, attachée ou incorporée à l'objet »* (*source : commentcamarche.net*).

Cette technologie permet la communication entre une puce RFID et un récepteur RFID. La puce contient les informations d'identification de l'objet sur lequel elle est collée. La technologie RFID permet la lecture des étiquettes à distance (raisonnable) sans qu'il y ait de contacts visuels ou physiques avec celles-ci, y compris au travers de fines couches de matériaux (peinture, neige, vêtements, etc.). Le transfert d'informations de l'étiquette vers le lecteur s'effectue donc par radiofréquence contrairement aux codes barres.

Il existe deux grandes familles d'étiquettes RFID :

- Les étiquettes actives : elles sont reliées à une source d'énergie embarquée (pile, batterie, etc.). Elles possèdent une meilleure portée mais ont un coût plus élevé.
- Les étiquettes passives : elles utilisent l'énergie propagée à courte distance par le signal radio de l'émetteur. Elles sont à moindre coût et généralement plus petites avec une durée de vie quasi-illimitée. En contrepartie, elles nécessitent une quantité d'énergie non négligeable de la part du lecteur pour pouvoir fonctionner.

Le lien qui existe entre la technologie RFID et le marketing expérientiel réside dans les utilisations que l'on peut faire de cette technologie en magasins.

On peut par exemple placer des étiquettes RFID sur les produits vendus dans un supermarché. Lors du passage en caisse, des bornes RFID comptabilisent tout ce que contient un caddy sans avoir besoin d'en faire défiler le contenu. On peut imaginer que dans un futur proche, la RFID devienne le nouveau « Code barre » des grandes surfaces (*source : retail-intelligence.fr*).

Autre exemple d'utilisation de la technologie RFID en boutique, pour une expérience sur mesure : https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ZimcuZZJ2D0.

Ce lien renvoie à une vidéo sur You tube appelée « Musical Fitting Room » (cabine d'essayage musicale). Comme son nom l'indique, on y aperçoit un système mis au point dans plusieurs enseignes de mode sur la base de la technologie RFID. La cabine d'essayage est dotée de la technologie RFID. Lorsque qu'un client entre pour essayer un vêtement, grâce aux informations contenues sur l'étiquette RFID, la cabine lance alors une musique en rapport avec le style de vêtement passé. Cette technologie RFID identifie chaque vêtement en l'assimilant à un style de musique (pop, rock, punk, rétro, house, rap, R&B, etc.).

Mais ce n'est pas tout ! Les clients présents dans la base de données du magasin reçoivent également le SMS suivant : « La musique que vous entendez maintenant va parfaitement avec le vêtement que vous essayez. Téléchargez-la gratuitement sur… », avec des informations sur la musique en question (titre, artiste, album, genre), ainsi qu'un lien de téléchargement.

Autre exemple à présent : dans le cadre de recherches effectuées pour l'un de nos clients chez Empreinte Conseil, j'ai réalisé une pige sur les innovations en termes de carte de fidélité dans les

centres commerciaux. Mes recherches m'ont alors menée vers le centre commercial « Carré Sénart », situé en Ile-de-France. En effet, pour faire vivre une expérience de shopping interactive à ses clients, le centre a lancé la carte de fidélité digitale, qui bénéficie de la technologie RFID (*source : journeedelafidelite.blogspot.fr*). Cette carte, dématérialisée et interactive permet aux clients d'accéder facilement à de nombreux avantages exclusifs, personnalisés et ciblés. Le client donne ses préférences, ses goûts, et ses centres d'intérêts dès la souscription de sa carte. Le login s'effectue à son arrivée dans le centre commercial (via une borne interactive ou une application mobile), ainsi de nombreuses offres adaptées à ses envies lui parviennent directement sur son mobile.

La RFID a un bel avenir. Cette technologie pourra se généraliser et être développée sous toutes ses formes et notamment pour améliorer la fidélisation des clients, dès lors que son prix aura diminué. Il reste encore très élevé aujourd'hui.

d. La réalité augmentée et l'interactivité digitale

« *La réalité augmentée désigne les différentes méthodes qui permettent d'incruster de façon réaliste des objets virtuels dans une séquence réelle* » (*sources : techno-science.net*).

Les applications de la réalité augmentée en marketing expérientiel sont nombreuses. Pour être plus explicite, nous allons donc développer plusieurs exemples.

Premier exemple, la marque de céréales Cookie Crisp a mis en place une opération de distribution d'échantillons en capitalisant sur l'interaction entre la mascotte de la marque « Chip le loup » et les enfants (*source : buzzeo.fr*).

Cette expérience marketing était basée sur la technologie de la réalité augmentée. En effet, en « street marketing » ou « in store », la mascotte de la marque projetée en 3D sur un écran porté par un premier animateur, pouvait interagir avec les enfants. Caché dans la rue ou dans le rayon, c'est en fait un deuxième animateur qui pilotait à distance la mascotte, la faisant bouger et parler au rythme de sa conversation avec les enfants. Voici une vidéo de démonstration de l'opération : http://www.buzzeo.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=80:mascotte-3d-cookie-crisp&catid=49:buzzeo-tv&Itemid=213

Ces trois autres vidéos nous montrent de nouvelles applications de la réalité augmentée et d'interactivité digitale en marketing expérientiel :

- http://www.youtube.com/watch?v=YIAtRgk2dkc&feature=player_embedded : cette vidéo intitulée « Real-Time Make-Up Simulator », nous montre un simulateur de maquillage virtuel.
- http://vimeo.com/5709089 : cette vidéo « Diesel and LIGANOVA launch Germany's first interactive window campaign » nous fait découvrir l'une des premières vitrines interactives en Allemagne.

- https://www.youtube.com/watch?v=uyEXNU4guFE : cette vidéo présente le lancement d'une toute nouvelle vitrine interactive ADIDAS. En plus de pouvoir s'amuser avec cette vitrine et obtenir des informations sur les produits, la vitrine se connecte directement au smartphone des passants, leur permettant ainsi de la contrôler et de placer les articles dans un panier digital via leur téléphone. A cela s'ajoute un jeu en ligne et bien sûr la possibilité d'accéder directement à la boutique sur internet (*source : signinfoseri.com*).

Autres exemples de réalité augmentée, portée cette fois-ci par la Kinect. Cette technologie a été inventée par Microsoft à destination de sa console de jeu X-Box 360. Elle est embarquée dans un accessoire qui s'articule autour d'une double caméra, d'un micro et d'un détecteur infrarouge. Elle permet ainsi aux joueurs d'interagir directement à l'intérieur du jeu avec leur propre corps pour manette.

Ferrero, à l'occasion de ses 30 ans (novembre 2012), a imaginé une expérience de marque prestigieuse en galeries commerciales, autour de la technologie Kinect et d'une table interactive. En effet, une animation Kinect sur vidéoprojecteur permettait aux visiteurs de reconstituer virtuellement et en mouvements la création d'un Ferrero Rocher. Cette animation était associée à une table basse interactive et tactile sur laquelle on pouvait déposer un Ferrero Rocher permettant ainsi d'accéder à l'histoire et aux spots publicitaires de la marque (*source : buzzeo.fr*).

La vidéo suivante présente une autre utilisation de la technologie Kinect par l'enseigne Topshop : http://www.youtube.com/watch?v=L_cYKFdP1_0&feature=player_embedded

Cette vidéo intitulée « Kinect Fitting Room for Topshop » (cabine virtuelle kinect), nous montre l'utilisation de la Kinect pour une cabine d'essayage virtuelle. Les clientes pouvaient essayer les différents vêtements de la boutique sans avoir à passer par la cabine et sans même se déshabiller.

Que cela soit à l'aide d'une simple borne interactive ou dans le cadre de la réalité augmentée, les exemples d'expérience clients sont nombreux [*cf. Annexe n°5*].

Pour conclure, le point de vente d'hier se réinvente grâce aux nouvelles technologies de demain. En effet, ce sont les nouvelles inventions technologiques qui donnent envie au consommateur de se rendre dans le point de vente. Ce sont par exemple les smartphones grâce à la technologie NFC qui concurrenceront les drives des grandes surfaces. Partant de ce constat, si l'expérientiel est une réponse à la domination du e-commerce, c'est très certainement grâce aux nouvelles technologies qui permettent au point de vente d'être plus ludique et attractif.

Conclusion

Avec la montée en puissance du e-**commerce** depuis quelques années, les consommateurs ont désormais le choix du « mode » de consommation le plus adapté à leurs envies et besoins : se déplacer les jours de beaux temps, et flâner dans les rues commerçantes de leur ville tout en prenant un bain de foule ou rester bien au chaud chez soi en s'évitant le stress des magasins les jours de pluie. Voilà à quoi se résume ce dilemme et pour un grand nombre de (cyber) consommateurs, le choix est vite fait. De plus, avec les nouvelles méthodes de promotion des ventes sur internet et l'avènement des réseaux sociaux en tant que véritable outil de fidélisation, le e-commerce s'impose peu à peu face aux enseignes physiques.

Le commerce électronique est aujourd'hui **très présent dans les habitudes de consommation** des individus, ce qui tend à concurrencer purement et simplement les magasins. Prenons l'exemple d'une célèbre enseigne : Virgin Megastore. Alors que beaucoup considèrent que la chute catastrophique de Virgin est dûe à l'ascension fulgurante du e-commerce, d'autres ne sont pas du tout de cet avis. Au contraire ce serait « l'absence d'internet qui aurait tué Virgin » (*source : Fevad*). En effet, le commerce électronique obligerait les points de vente à se réinventer, comme l'ont déjà fait beaucoup d'enseignes, alors que Virgin ne l'a considéré que comme un concurrent.

Nous nous demandions, en introduction, comment faire face aux avantages concurrentiels du e-commerce et comment rendre le point de vente plus attractif, à tel point que les consommateurs le préfèreraient à la vente en ligne ?

Pour faire face à cette menace qu'est le e-commerce et afin de répondre à l'arrivée d'une consommation post-moderne, les enseignes et les marques s'organisent autour d'un mouvement naissant : **le marketing expérientiel**. Plus qu'une théâtralisation, cette nouvelle tendance offre au consommateur un moment autant ludique qu'extraordinaire et mémorable. De plus, grâce au marketing sensoriel l'expérience prend alors une toute autre ampleur, devenant pour le consommateur, une véritable immersion dans l'univers de la marque. Basé sur 5 leviers d'actions (surprendre le consommateur, proposer de l'extraordinaire, stimuler les 5 sens, créer du lien avec le consommateur et se servir de ce à quoi renvoie la marque), le marketing expérientiel a un objectif de fidélisation.

C'est **grâce aux émotions positives** qu'elle fait vivre à ses clients, que la marque obtient toute leur attention. De plus, les nouvelles technologies qui conduisent l'expérience client vers une réelle récréation et un moment tout à fait ludique, permettent au marketing expérientiel de rester dans les mémoires, **fidélisant ainsi les clients satisfaits** : « ils en veulent encore ».

A la problématique de départ qui était…

Le marketing expérientiel en point de vente peut-il être une réponse face aux avantages concurrentiels du commerce électronique ? Comment le mettre en place de façon optimale, et quelle est son évolution ?

… nous pouvons désormais répondre que le marketing expérientiel apparait effectivement comme une réponse à la concurrence croissante du e-commerce. Nous avons également vu comment mettre en place une stratégie de marketing expérientiel en point de vente (à l'aide d'un

contexte enclavé, sécurisé, et thématisé) et que la réflexion est de rigueur pour les marketeurs qui souhaitent mettre en place une expérience client en point de vente (accompagner le consommateur, l'intégrer au sein d'une action collective, laisser libre cours à son auto-détermination).

A présent, on peut même aller plus loin en affirmant qu'aujourd'hui, si le marketing expérientiel se fait une place dans le cœur des consommateurs, c'est surtout grâce aux nouvelles technologies qui ne cessent de réinventer le point de vente, le rendant plus attractif et interactif. C'est donc sous sa forme technologique nécessairement que le marketing expérientiel se développera dans l'avenir.

Pourtant, en partant de ce constat, d'autres questions émergent : Le e-commerce est-il nécessairement l'ennemi du commerce physique ? Et le marketing expérientiel seulement une réponse à la concurrence croissante de cette nouvelle façon de consommer ? Les notions de e-commerce et d'expérience client sont-elles réellement antinomiques ? Allons-nous vers une complémentarité plutôt qu'une opposition du e-commerce et du marketing expérientiel ?

Lorsque l'on se pose en tant qu'observateur, on remarque très rapidement que la plupart des marques concurrentielles du e-commerce ne sont autres que les mêmes marques sous leur forme « physique » avec leur point de vente et leur présence en grande surface.

Dès lors, on peut se demander si l'enjeu actuel pour ces marques, ne serait pas plutôt d'adopter **une démarche à 360°** pour leurs consommateurs.

Plus fort encore qu'une stratégie multi canal à 360° (utilisation des différents canaux de vente et de communication de manière indépendante et avec des objectifs propres à chaque canal), la réponse peut tout simplement être son évolution : **le cross-canal**. Cette démarche consiste à faire fonctionner les canaux entre eux. Les moyens de distribution sont donc en relation les uns avec les autres et doivent être cohérent (point de vente, internet, vente par correspondance, etc.). Pour résumer, dans le commerce « cross canal », chaque « silo commercial » contribue à améliorer la performance de l'autre. Une stratégie cross canal établie donc une **réelle synergie** entre les différents canaux de vente et de communication. Avec une stratégie cross-canal, on souhaite développer le CA de tous les canaux et pour cela, les leviers marketing sont exploités pour promouvoir l'ensemble des canaux de vente.

Un exemple de stratégie cross canal opérée par **Chevignon** consiste à rattacher son site marchand à son réseau de distribution. L'internaute peut donc vérifier les disponibilités d'un article qu'il convoite dans le magasin Chevignon le plus proche de chez lui. Cette technologie utilise la géolocalisation. Avec cette stratégie, la marque Chevignon a tout simplement pris en considération la technique ROPO qu'exercent les internautes, autrement dit, le fait de repérer les articles sur internet (*source : Points de vente*).

Autres exemple de cross-canal : **Nespresso** favorise le « click & collect » en magasins. C'est-à-dire que les clients commandent leur(s) produit(s) préféré(s) en ligne pour ensuite les collecter directement en magasin.

Nous avons également vu cette technique avec les magasins **Boulanger** et la **Fnac** qui proposent le retrait en magasin 1h00 plus tard (*source : retail-distribution.info*).

Au sein de l'agence **Empreinte Conseil**, nous avons également le parfait exemple d'une stratégie cross-canal à 360°. En effet, pour **Panzani**, l'un de nos principaux clients, nous réalisons en ce moment même une stratégie marketing (pour fin 2013 et 2014), intégrant l'ensemble des canaux de communication et convergeant vers un même thème : la place du marché Panzani. Cette stratégie est construite autour d'une véritable **expérience client** en point de vente.

Cette opération témoigne de la possibilité d'intégrer le marketing expérientiel au sein d'un plan de communication à 360°, grâce à une stratégie cross-canal. En effet, la théâtralisation en magasin sera source d'expérience pour le client : des odeurs de « marché provençal » et des sons « de provence » (types cigales) seront diffusés sur cette PLV. Un jeu SMS instants gagnants viendra compléter l'expérience des consommateurs qui pourront savoir immédiatement s'ils ont gagné l'un des 10 000 cadeaux offerts par Panzani.

Au vue des conclusions de ce mémoire, la seul **recommandation** que je pourrais faire à l'agence Empreinte Conseil serait, tout simplement d'envisager de développer des stratégies expérientielles pour l'ensemble des clients de l'agence. L'élaboration d'un plan de communication à 360°, comme celui organisé pour Panzani pourrait être aussi judicieux pour le premier client de l'agence : **Jaillance.** Par exemple, nous pourrions envisager une théâtralisation sensorielle avec le son d'une bouteille de clairette que l'on débouche, ainsi que les odeurs d'agrumes présents dans tous les produits de la marque, etc.

Globalement, on constate donc que l'expérientiel peut tout à fait intégrer une démarche stratégique globale au même titre que le commerce électronique. Une marque vendue en grande surface peut tout à fait entreprendre une expérience client en magasin qui sera complétée par un site de vente en ligne invitant les clients à vivre l'expérience en point de vente. De la même façon, un site exclusivement e-commerce peut très bien créer l'événement (voire l'expérience) en point de vente. Prenons l'exemple du célèbre site de rencontre **AdopteUnMec.com** qui a inauguré récemment une boutique éphémère à Paris. Cette boutique avait la particularité d'avoir en vitrine des hommes dans des boîtes géantes (une dizaine de profils étaient visibles : Mr Muscle, le Geek, le Rocker, l'Aventurier, le Barbu…). On pouvait également y trouver un mur de photos d'adhérents au site et un espace rencontre (*source : marketing-alternatif.com*).

On en conclura que le **consommateur peut trouver un intérêt dans cette stratégie cross-canal**. Etant très changeant, il peut, par exemple, avoir envie d'être agréablement surpris par une expérience en point de vente toute l'année, et préférer acheter ses cadeaux de noël en ligne pour plus de praticité et de rapidité.

L'expérientiel au même titre que le e-commerce devrait donc être perçu par les marques comme une **stratégie de vente complémentaire** plutôt que concurrente.

Le prolongement naturel de cette théorie serait donc que l'expérientiel client peut aussi sortir des points de vente pour servir **l'image globale** de la marque. Créant ainsi une nouvelle opportunité de communication pour celle-ci.

Je terminerai en disant que mon bilan personnel s'est enrichi d'une année plaisante, variée et très intéressante, au sein de l'agence Empreinte Conseil, aux côtés d'une équipe aussi diversifiée que compétente qui m'a appris tellement. Aujourd'hui, mon envie de continuer dans cette branche de la communication est d'autant plus grande que je pense avoir acquis les bases de ce qui fait un bon chef de projet : l'implication, l'ouverture d'esprit, la veille des nouvelles tendances, mais également la rigueur et l'organisation.

Bibliographie

Classée par ordre d'utilisation dans le mémoire.

a. Ouvrages

P. Hetzel (2002), *Panète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d'organisation.

B. Cova et M-C. Louyot-Gallicher (2006), *Innover en Marketing : 15 tendances en mouvement*, Lavoisier - Tec & Doc.

S. Rieunier (2006), *Le marketing sensoriel du point de vente*, Dunod (2ème édition).

A. Giboreau et L. Body (2007), *Le marketing sensoriel - De la stratégie à la mise en œuvre*, Vuibert.

G. Chétochine (1992), *Marketing stratégique de la distribution*, Edition liaisons.

J. Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon (2009), *Mercator – Théories et nouvelles pratiques du marketing*, Dunod (9ème édition).

b. Articles de recherche et périodiques

C. Tridon (2013), Parcours d'achat client, bienvenue dans l'ère du numérique, *Points de vente*, n°1131, 4 mars 2013, p. 40-47.

A. Lalanne (2013), Dragibus, une année haute en couleur, *Points de vente*, n°1131, 4 mars 2013, p. 10-11.

G. Marion (2003), Le marketing expérientiel : Une nouvelle étape ? Non de nouvelles lunettes, *Décisions Marketing*, n°30, avril-juin 2003, p. 87-91.

G. Punj et D. Stewart (1983), An interaction framework of consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, p. 10, 2, 181-196.

M. B. Holbrook et E. C. Hirschman (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, p. 9 et 132-140.

C. Roederer, Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience – La quête de l'avantage concurrentiel commercial, *Décisions Marketing*, n°67, juillet-septembre 2012, p. 63-74.

J. Pine et J. Gilmore (1999), The experience economy : work is theatre and every business a stage, Boston, Harvard, *Business School Press*.

B. Schmitt (1999), Experiential marketing : how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands, New York, *The Free Press*.

A. Carù et B. Cova, Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue française de gestion*, n°162/2006, p. 99-113.

M. Dupuis et D. Le Jean Savreux (2004), Marketing expérientiel et performances des enseignes de distribution, *Revue française du Marketing*, n°198 – 3/5, juillet 2004, p. 89-106.

M. Dupuis et F. Andrieu (1999), Communication du point de vente : de l'opérationnel au stratégique, *Market Management*, 2, p. 29-38.

A. Carù et B. Cova, Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ?, *Décisions Marketing*, n°41, janvier-mars 2006, p. 43-52.

B. Cova et V. Cova (2004), L'hyperconsommateur, entre immersion et sécession, L'individu Hypermoderne, Aubert N. (ed.), Erès, p. 199-214.

E. Rémy, Regard historique sur l'évolution expérientielle de la distribution, *Gestion 2000*, juillet-août 2009, p. 77-94.

A. Lalanne, Pricer : interagir avec le produit, *Points de vente*, n°1131, 4 mars 2013, p. 52-53.

C. Oziel, Au cœur d'un magasin test de Casino, *Points de vente*, n°1127-1128, 21 janvier 2013, p. 48-49.

A. Lalanne, Chevignon : localiser avant d'acheter, *Points de vente*, n°1129, 18 février 2013, p. 45.

InterMédia, C'est dans l'air : payez en tweets !, *InterMédia Hebdo*, n°1184, 24 octobre 2012, p. 2.

InterMédia, Coup de coeur : Casino révolutionne les courses, *InterMédia Hebdo*, n°1179, 19 septembre 2012, p. 3.

C. Oziel, ILV/PLV – Digitalisation et expérience client, *Points de vente*, n°1123, 22 octobre 2012, p. 44-48.

c. Sites internet

Site **Empreinte conseil**, agence de communication écoperformante, [En ligne]. http://www.empreinte-conseil.fr/

Site **Définitions marketing**, le glossaire illustré du marketing, [En ligne] :

- ✓ http://www.definitions-marketing.com/Definition-E-commerce
- ✓ http://www.definitions-marketing.com/Definition-Geolocalisation

Site **Mercator & Publicitor**, site compagnon du Mercator et du Publicitor, [En ligne] : http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-commerce-electronique-e-commerce

Site **FEVAD**, Fédération du commerce Electronique et de la Vente à Distance, [En ligne] :

- ✓ http://www.fevad.com/etudes-et-chiffres/2020-la-fin-du-e-commerce-ou-l-avenement-du-commerce-connecte#topContent
- ✓ http://www.fevad.com/uploads/files/Etudes/autres_etudes/chiffres_cle_2009.pdf
- ✓ http://www.fevad.com/uploads/files/Publications/chiffrescles2010.pdf
- ✓ http://www.fevad.com/uploads/files/Etudes/fevad2011_chiffres.pdf
- ✓ http://www.fevad.com/uploads/files/Etudes/chiffrescles/chiffres_cles2012.pdf

Site **XI Ingenierie**, la performance technologique au service de votre e-commerce, [En ligne] : http://www.x2i.fr/magento-ecommerce/petite-histoire-du-ecommerce/

Site **Le journal du net**, article « *France : le marché de l'e-commerce* » (23 septembre 2010), [En ligne] :

- ✓ http://www.journaldunet.com/cc/04_ecommerce/ecom_marche_fr.shtml
- ✓ http://www.journaldunet.com/solutions/systemes-reseaux/nfc/

Site **Le webmarketeur**, article de Amine, « *Infographie : les chiffres clés 2012 du e-commerce en France* » (6 juin 2012), [En ligne] : http://www.le-webmarketeur.com/2012/06/06/infographie-les-chiffres-cles-2012-du-e-commerce-en-france/

Site **Le e-commerce : un avenir**, [En ligne] :

- ✓ http://le-e-commerce-un-avenir.e-monsite.com/pages/deuxieme-partie/avantages-du-e-commerce.html
- ✓ http://le-e-commerce-un-avenir.e-monsite.com/pages/deuxieme-partie/limites-et-risques-du-e-commerce.html

Blog **Oasis e-commerce**, actualités du e-commerce, article « *Quels sont les avantages du e-commerce ?* » (21 décembre 2010), [En ligne] : http://www.oasis-ecommerce.com/quels-sont-les-avantages-du-e-commerce-/?-m51030.html

Site **Le nouvel économiste**, article de Lisa Melia, « *L'e-commerce par abonnement : la fidélisation virale* » (14 mars 2013), [En ligne] : http://www.lenouveleconomiste.fr/lesdossiers/le-commerce-par-abonnement-la-fidelisation-virale-17839/#.UVMg0K6vc3A

Site **Evian chez vous**, l'eau des Alpes directement chez vous, [En ligne] : http://www.evianchezvous.com/

Site **My Little Box**, [En ligne] : http://www.mylittlebox.fr/offrir.html

Site **Press My Web**, Web 2.0 : e-marketing, e-commerce et nouvelles technologies, article de Rakuten, « *Prévisions e-commerce* » (10 janvier 2013), [En ligne] : http://www.pressmyweb.com/ecommerce-ebusiness/previsions-ecommerce-2013/

Site **French Web**, le magasine des professionnels du digital, article de Marion Moreau, « *E-commerce – Fidélisation : quelles solutions innovantes ?* » (6 novembre 2012), [En ligne] : http://frenchweb.fr/e-commerce-fidelisation-quelles-solutions-innovantes/84278

Site **Up&Net**, creative e-payment solutions, [En ligne] : http://www.upandnet.com/notre-societe.html

Blog **Baobaz**, e-commerce for brands, article de Cyril Correia, « *Outil de promotion marketing solution e-commerce Magento : ventre croisée et vente incitative* » (23 septembre 2009), [En ligne] : http://blog.baobaz.com/blog/outil-de-promotion-marketing-solution-e-commerce-magento-vente-croisee-et-vente-incitative

Site **Fnac**, actualité et achat en ligne, [En ligne] : http://www.fnac.com/

Site **Larousse**, encyclopédie collaborative et dictionnaires gratuits en ligne, [En ligne] :

- ✓ http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9clectisme/27570
- ✓ http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/h%C3%A9donisme/39320

Site **Encyclopédie universalis**, [En ligne] : http://www.universalis.fr/encyclopedie/tribalisme/

Blog **Retail-distribution**, article de Frank Rosenthal « *Utiliser son mobile En Magasins.. pas seulement pour comparer les prix !* » (31 janvier 2013), [En ligne] : http://www.retail-distribution.info/article-utiliser-son-mobile-en-magasins-pas-seulement-pour-comparer-les-prix-114912153.html

Site **LSA-conso**, le magasine de la grande consommation en France, article de Frédéric Bianchi « *Retour sur les 7 grandes tendances du commerce de demain* » (21 janvier 2013), [En ligne] : http://www.lsa-conso.fr/retour-sur-les-7-grandes-tendances-du-commerce-de-demain,137506

Site **L'internaute**, n°1 des sites d'actualité en France, [En ligne] : http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/marketing-experientiel/

Site **Smarter Links by Coheris**, Plus intelligents ensemble, article « *Expérience Client : analyser les émotions pour mieux fidéliser* » (4 juin 2012), [En ligne] : http://www.smarter-links.com/2012/06/04/experience-client-analyser-les-emotions-pour-mieux-fideliser/

Site **Buzzeo**, agence de communication spécialisée dans le marketing expérientiel, [En ligne] :

- ✓ http://www.buzzeo.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=49:les-barres-wasa-chez-auchan-et-leclerc&catid=38,11,16&Itemid=170
- ✓ http://www.buzzeo.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=128:lancement-de-kiri-gouter-en-hypers&catid=38,10,28,11,16&Itemid=187
- ✓ http://www.buzzeo.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=131:lancement-des-cocottes-charal&catid=38,10,28,32&Itemid=187
- ✓ http://www.buzzeo.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=41:degustation-gourmande-de-lindt&catid=38,10,30&Itemid=189
- ✓ http://www.buzzeo.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=113:barilla-vous-invite-a-sa-pasta-party&catid=38,10,30&Itemid=189
- ✓ http://www.buzzeo.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=68:les-tablettes-tactiles-de-chocapic&catid=38,11,16&Itemid=170
- ✓ http://www.buzzeo.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=114:chip-la-mascotte-3d-interactive&catid=38,8,19,10,30,11,13&Itemid=189
- ✓ http://www.buzzeo.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=155:ferrero-experience-de-marque-prestigieuse&catid=38,47,9,24,26,10,29&Itemid=214
- ✓ http://www.buzzeo.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=149:la-biere-grolsch-en-exclu-chez-monoprix&catid=38,10,30&Itemid=162
- ✓ http://www.buzzeo.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=159:le-grand-retour-des-ours-de-coca-cola&catid=38,47,10,30,31&Itemid=214
- ✓ http://www.buzzeo.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=33:les-contes-de-tinga-tinga-prennent-vie&catid=38,10,28&Itemid=187
- ✓ http://www.buzzeo.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=158:badoit-personnalise-vos-bouteilles&catid=38,10,28,32&Itemid=187

- ✓ http://www.buzzeo.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=150:goutez-a-limpossible-avec-coca-cola&catid=38,10,30,31&Itemid=189
- ✓ http://www.buzzeo.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=34:pataks-au-rayon-cuisine-du-monde&catid=38,10,28,31&Itemid=187
- ✓ http://www.buzzeo.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=151:degustations-instore-william-saurin&catid=38,47,10,28&Itemid=214
- ✓ http://www.buzzeo.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=129:carte-dor-et-ses-recettes-originales&catid=38,9,24,10,29&Itemid=188
- ✓ http://www.buzzeo.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=133:un-dispositif-instore-ludo-educatif-pour-bn&catid=38,47,10,30,31&Itemid=189
- ✓ http://www.buzzeo.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=143:degustations-de-jus-andros-en-malls&catid=38,9,24,10,29&Itemid=188
- ✓ http://www.buzzeo.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=64:adidas-en-mode-coupe-du-monde&catid=38,9,26,10,30&Itemid=189
- ✓ http://www.buzzeo.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=45:toyota-opte-pour-les-bodyscreens&catid=38,9,26,10,32&Itemid=191
- ✓ http://www.buzzeo.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=145:lexperience-jo-2012-avec-coca-cola&catid=38,10,30,31&Itemid=189
- ✓ http://www.buzzeo.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=139:le-sol-interactif-de-coca-cola-euro-2012&catid=38,47,10,30&Itemid=189

Site **Apple Store**, Qu'est-ce-que le Genius Bar Apple ?, [En ligne] : http://www.apple.com/fr/retail/geniusbar/

Site **Marketing PGC**, l'actualité des produits et marques de la grande consommation et des NTIC, article de Alexandre Serrurier, « *Le mobile se fait une place en point de vente* » (1er février 2013), [En ligne] : http://www.marketing-pgc.com/2013/02/01/le-mobile-se-fait-une-place-en-point-de-vente/

Site **Comment ça marche**, article co-écrit par Eric Schuler et Jean-François Pillou, « *Introduction à la RFID* » (avril 2013), [En ligne] : http://www.commentcamarche.net/contents/rfid/rfid-intro.php3

Site **T-cuento**, Abantia Retail solutions, retail intelligence, [En ligne] : http://www.retail-intelligence.fr

Blog **Journée de la fidélité**, article de Nathalie Remi-Beaucé,« *Carré-Sénart : une carte de fidélité digitale pour un centre 4 étoiles* » (5 décembre 2012), [En ligne] : http://journeedelafidelite.blogspot.fr/2012/12/carre-senart-une-carte-de-fidelite.html

Site **Techno-Science**, définitions, [En ligne] : http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&definition=336

Site **Signinfoseri**, le magazine de l'expression visuelle, article « *Adidas lance une nouvelle génération de vitrine interactive* » (17 octobre 2012), [En ligne] : http://signinfoseri.com/articles/adidas-lance-une-nouvelle-generation-de-vitrine-interactive?utm_source=newsletter

Site **Connected Store**, l'avenir des magasins est ici !, article de Improveeze « *L'expérience en magasin doit être pertinente, distinctive, pratique et amusante* » (19 juillet 2011), [En ligne] :

http://www.connected-store.com/lexperience-en-magasin-doit-etre-pertinente-distinctive-pratique-et-amusante-etude-rsr-2094

Blog **Stratégie Marketing**, article de Grégory Palayer (agence de conseil E-commerce, upmybiz.com) « *Les 6 bonnes raisons de démarrer une stratégie cross-canal* », (11 mars 2013), [En ligne] : http://www.marketing-strategie.fr/2013/03/11/les-6-bonnes-raisons-de-demarrer-une-strategie-cross-canal-par-gregory-palayer/

Blog **Retail-distribution**, article de Frank Rosenthal « *Rétrovisions 2012-2013 : Conseil 5, devenir réellement Cross-Canal* » (23 janvier 2013), [En ligne] : http://www.retail-distribution.info/article-retrovisions-2012-2013-8-conseil-5-devenir-reellement-cross-canal-113880469.html

Blog **Tribeca**, le blog du marketing alternatif, article « *Adopte un mec : boutique éphémère* » (13 septembre 2013), [En ligne] :

http://www.marketing-alternatif.com/2012/09/13/adopte-un-mec-boutique-ephemere/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+MktAlt+%28MARKETING+ALTERNATIF%29&utm_content=Netvibes

Blog **Tribeca**, le blog du marketing alternatif, article de Perrine « *Météo des soldes par la redoute* » (11 janvier 2013), [En ligne] :

http://www.marketing-alternatif.com/2013/01/11/meteo-des-soldes-par-la-redoute/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+MktAlt+%28MARKETING+ALTERNATIF%29&utm_content=Netvibes

Blog **Florian Martinez-Lopez**, article de Florian « *Le marketing expérientiel et l'exemple Abercrombie & Fitch* » (lundi 24 octobre 2011), [En ligne] :

http://florian-martinezlopez.blogspot.fr/2011/10/le-marketing-experientiel-et-lexemple.html

Site **Trend Watching**, article « *12 mini tendances, à emporter maintenant* » (septembre 2012), [En ligne] : http://www.trendwatching.com/fr/trends/minitrends/

d. Vidéos

Boucheron at home (**Puretrend**) :

http://www.puretrend.com/rubrique/joaillerie_r23/boucheron-at-home_a47160/1

Lupe Fiasco's Laser (**Pariscomlignt.com**) :

http://www.pariscomlight.com/2011/02/projection-de-qr-code-pour-promotion-musicale/

Musical Fitting Room (**Youtube.com**) :

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ZimcuZZJ2D0#

Mascotte 3D Cookie Crisp (**Buzzeo.fr**) :

http://www.buzzeo.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=80:mascotte-3d-cookie-crisp&catid=49:buzzeo-tv&Itemid=213

Real-Time Make-Up Simulator (**Youtube.com**) :

http://www.youtube.com/watch?v=YIAtRgk2dkc&feature=player_embedded

Diesel and LIGANOVA launch Germany's first interactive window campaign (**Vimeo.com**): http://vimeo.com/5709089

Adida Neo Store Nuremberg feat SNB (**Youtube.com**) :

https://www.youtube.com/watch?v=uyEXNU4guFE

Kinect Fitting Room for Topshop (**Youtube.com**) : http://www.youtube.com/watch?v=L_cYKFdP1_0&feature=player_embedded

Abercrombie & Fitch Paris (**Youtube.com**) :

https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=FcrQboZkJVY

Publicité Coca Cola Zero (**Youtube.com**) :

https://www.youtube.com/watch?v=sWHqc__rWa0

Lexique

Classé par ordre d'apparition.

(1) **Référencement naturel** : désigne l'ensemble des techniques qui consistent à positionner favorablement un site ou un ensemble de pages sur les premiers résultats des moteurs de recherche tel que Google. Si possible, la position obtenue doit être en première page, car lorsque les internautes effectuent une recherche, c'est la seule page consultée. Le référencement naturel, contrairement au référencement payant, n'est pas le résultat d'un paiement fait au moteur de recherche.

(2) **Les spams** : courrier électronique non-sollicité. Le contenu des e-mails spams peuvent variés (publicité pour des médicaments, des produits pornographiques, des casinos, des logiciels piratés, des produits de contrefaçon, des lettres rédigées par des escrocs etc.). En protégeant sa boite mail à l'aide d'un anti-spam, ceux-ci sont alors directement jetés ou placé dans la boite « spams ».

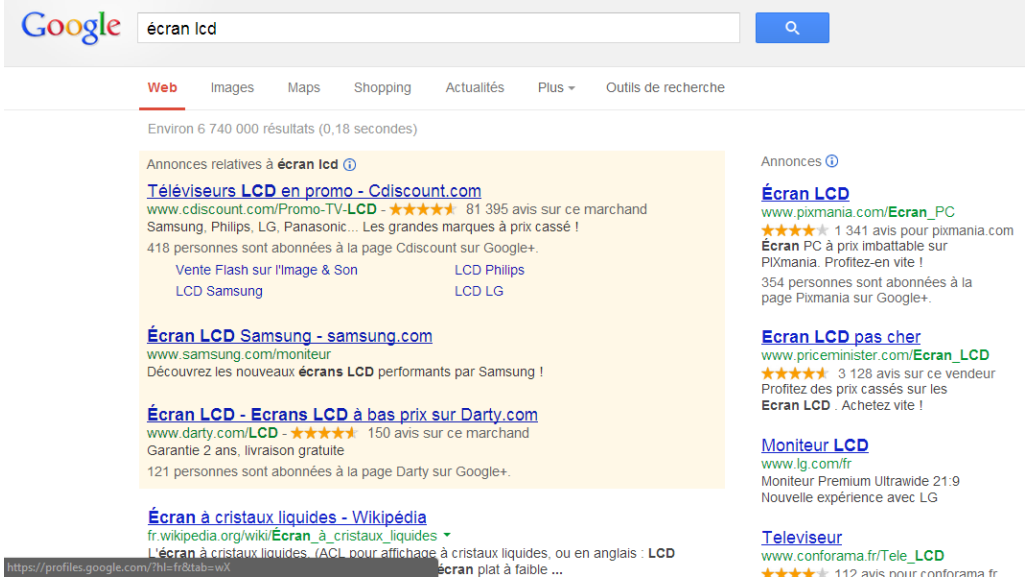
(3) **Les bannières publicitaires** : ce sont des publicités en ligne qui servent à promouvoir un produit ou service. Elles sont généralement constituées d'une image ou animation et de très peu de texte, le tout renvoyant, grâce à un lien, vers le site visé. Elles sont parfois peu appréciées des internautes en raison de l'encombrement qu'elles génèrent sur une page Web.

Exemple ci-dessous : la page d'accueil de Marmiton avec une bannière d'habillage de fond Danette et une bannière animée Danette à droite de la page.

(4) **Campagnes adwords** : AdWords est le nom du système publicitaire du moteur de recherche Google. Celui-ci affiche des annonces ou bannières publicitaires, ciblées en fonction des mots-clés que tape l'internaute ou en fonction de son comportement de navigation.

Les annonceurs paient lorsque l'internaute clique sur la publicité selon un système d'enchère et de qualité : plus l'annonce sera pertinente pour l'utilisateur, plus le prix au clic sera bas et l'annonce mise en évidence (c'est-à-dire qu'elle apparaitra dans les premières recherches de l'internaute).

Exemple ci-dessous : d'après la recherche « écran LCD » ce sont tout d'abord les bannières publicitaires des sites « cdiscount.com », puis « samsung.com » et « darty.com » qui apparaissent. Suivent, dans le bandeau à droite les sites « pixmania.com », « priceminister.com »…



(5) **Paiement paypal** : système de paiement sécurisé en ligne développé par le groupe eBay. L'internaute provisionne son compte PayPal avec une carte de crédit via une connexion sécurisée, puis envoie un ordre de virement par simple e-mail lors d'un achat en ligne. L'argent est alors transféré du compte PayPal de l'acheteur au compte PayPal du vendeur. L'avantage de cette solution est que les coordonnées bancaires d'une partie ne sont jamais communiquées à l'autre partie au cours d'une transaction.

(6) **Facebook** : un site web de réseau social sur internet créé par Mark Zuckerberg. En s'inscrivant les utilisateurs possèdent leur propre « mur » (page Facebook) sur lequel ils peuvent publier des informations (photographies, liens, textes, vidéos, etc.) tout en contrôlant leur visibilité par différentes catégories de personnes. Les informations qu'ils publient sont ensuite visibles par les autres utilisateurs « amis » sur le flux d'actualité (la page d'accueil) du site. Facebook a réalisé en 2012 une introduction en bourse. En octobre 2012 le site regroupe plus d'un milliard de membres actifs.

(7) **Fans** : sur Facebook, il s'agit des utilisateurs ayant aimés (dit *liké*) la page d'une marque, d'une célébrité ou d'une personne. Ils peuvent ensuite suivre la marque et toutes ses publications sur le fil d'actualité de Facebook.

(8) **Twitter** : il s'agit d'un outil de microblogage géré par l'entreprise Twitter Inc. Il permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement de brefs messages sur internet, appelés tweets (*gazouillis*). Ces messages sont limités à 140 caractères. Twitter a été créé le21 mars 2006 par Jack Dorsey. Le service réunit aujourd'hui plus de 500 millions d'utilisateurs.

(9) **Followers** : sur Twitter, les followers sont les personnes qui suivent les pages des autres utilisateurs. Une personne peut donc avoir des centaines (voire des milliers pour les célébrités) de followers et devenir elle-même follower d'autres utilisateurs.

(10) **Fanpage** : sur Facebook, les fanpage sont créées par des personnes, des célébrités ou des marques. Les utilisateurs peuvent ensuite devenir « Fan » de la page et suivre l'actualité de la marque au fil des jours.

(11) **Les fenêtres pop-up** : ce sont des bannières publicitaires également appelées fenêtre intruse ou fenêtre surgissantes. Il s'agit de fenêtres secondaires qui s'affichent, parfois sans avoir été sollicitées par l'utilisateur, devant la fenêtre de navigation principale sur Internet.

Table des sigles

Classés par ordre alphabétique.

- **FEVAD** : Fédération du commerce Electronique (ou e-commerce) et de la Vente à Distance.
- **GMS** : grande et moyenne surface.
- **M-commerce** : Mobile commerce.
- **NFC** : Near Field Communication, soit,Technologie de communication de proximité.
- **POS** : Personne x Objet x Situation. C'est de cette interaction que naitra l'expérience client.
- **RFID** : Radio Frequency Identification, soit, Identification par Radio Fréquence.
- **ROPO** : Research Online Purchase Offline, soit, Recherches en ligne, achat hors ligne.

Résumé

Marketing expérientiel

Expérience client

E-commerce

Théâtralisation

Point de vente

Marketing sensoriel

Nouvelles technologies

« Ne cherchez pas à créer une marque indélébile. Développez plutôt une expérience inoubliable »

StrategeMarketing.com

L'avènement du e-commerce est là ! Acheter sur internet est devenu bien plus facile, intuitif et surtout moins coûteux qu'en point de vente où le consommateur est stressé et sollicité de toutes parts. De plus, avec la montée en puissance des smartphones et leur capacité à rendre le consommateur mobile lors de ses achats, le e-commerce se développe sous une autre facette.

Alors pourquoi se passer d'un tel confort ? Comment les marques peuvent-elles renouveler leur offre en magasin ? Quelle stratégie doivent-elles adopter pour concurrencer le commerce électronique et ramener le consommateur en point de vente tout en lui donnant plaisir à faire ses achats et envie de revenir ?

Le marketing expérientiel est très certainement une option que possèdent les points de ventes, les faisant ainsi évoluer et devenir plus attractifs aux yeux des consommateurs.

Dans ce mémoire de synthèse, nous décrypterons le commerce électronique d'aujourd'hui pour ensuite mettre le doigt sur cette nouvelle tendance qu'est le marketing expérientiel. Nous découvrirons, les nouvelles technologies qui facilitent et rendent plus ludique et extraordinaire l'expérience client en point de vente.

Enfin, nous nous demanderons si les deux notions que sont le e-commerce et le marketing expérientiel sont réellement antinomiques ou si elles peuvent finalement se compléter pour ne faire qu'un au sein d'un plan de communication à 360°.

Université Pierre Mendès France

IAE Grenoble site de Valence

Master par alternance : 2012-2013

L'expérientiel en point de vente

Le commerce physique réinventé pour faire face aux mutations du contexte concurrentiel

Etudiante : Laëtitia COURTOIS

Tuteur universitaire : Sabine REYDET

Tuteur entreprise : Thierry TUNESI

Sommaire des Annexes

ANNEXE N°1 : EXPERIENCES CLIENTS LIEES AU MIX MARKETING ---------- - 3 -

- L'EXPERIENCE FONDEE SUR LE PRODUIT ---------- 3 -
- L'EXPERIENCE FONDEE SUR LES PROCEDES DE FABRICATION ---------- 3 -
- L'EXPERIENCE FONDEE SUR LE PRIX ---------- 3 -
- L'EXPERIENCE FONDEE SUR LA COMMUNICATION AUTOUR DE L'OFFRE ---------- 4 -
- L'EXPERIENCE FONDEE SUR LA DISTRIBUTION ---------- 4 -

ANNEXE N°2 : EXPERIENCES CLIENTS EN POINT DE VENTE ---------- - 5 -

- LES MAGASINS ABERCROMBIE & FITCH ---------- 5 -
- LE RETOUR DES OURS COCA COLA ---------- 5 -
- ATELIER TINGA TINGA ---------- 5 -
- LES ETIQUETTES PERSONNALISEES BADOIT ---------- 6 -
- GOUTEZ A L'IMPOSSIBLE AVEC COCA COLA ZERO ---------- 6 -

ANNEXE N°3 : MARKETING SENSORIEL, LA DEGUSTATION EN POINT DE VENTE -------- - 7 -

- PATAK'S ET LA CUISINE DU MONDE ---------- 7 -
- LES COCOTTES WILLIAM SAURIN ---------- 7 -
- DEGUSTATION DE RECETTES ORIGINALES CARTE D'OR ---------- 8 -
- BN ET SON DISPOSITIF LUDO-EDUCATIF ---------- 8 -

ANNEXE N°4 : LE BAR A JUS ANDROS ---------- - 9 -

ANNEXE N°5 : EXPERIENCES DE REALITE AUGMENTEE ET D'INTERACTIVITE DIGITALE - 10 -

- LA DIGITALISATION DES POINTS DE VENTE ---------- - 10 -
- LA COUPE DU MONDE AVEC ADIDAS ---------- - 10 -
- TOYOTA AU SALON DE L'AUTOMOBILE ---------- - 10 -
- LES JEUX OLYMPIQUES AVEC COCA COLA ---------- - 11 -
- LE SOL INTERACTIF COCA COLA ---------- - 11 -

Annexe n°1 : expériences clients liées au mix marketing

- <u>L'expérience fondée sur le produit :</u>

Grolsch, la marque de bière encore peu connue du grand public, a mis en place en mai 2012, des journées d'animation au sein de quelques Monoprix sur Paris et sa région. Des animatrices personnalisaient les bouteilles à l'aide d'une machine unique en son genre (thermoformage). Les étiquettes personnalisées reprenaient la fresque réalisée par les artistes Supakitch et Koralie soulignant le slogan de la marque : « Grolsch, la bière des indépendants d'esprit » (*source : buzzeo.fr*). Cette opération offre une réelle expérience au client, basée essentiellement sur le produit.

- <u>L'expérience fondée sur les procédés de fabrication :</u>

Aujourd'hui beaucoup de grandes marques ouvrent les portes de leur usine pour faire bénéficier à leurs clients d'une expérience inoubliable. Par exemple Valrhona ouvre régulièrement les portes de son usine de chocolat à Tain l'hermitage. La marque Mercedes-Benz a également ouvert en 2006, à Stuttgart (Allemagne), l'usine de fabrication de la marque. Haribo, a choisi de créer un musée du bonbon juste à côté de l'usine de fabrication à Uzès (sud de la France). Les visiteurs fans peuvent ainsi profiter à la fin de leur visite de prix « sortie d'usine » pour leurs bonbons préférés.

- <u>L'expérience fondée sur le prix :</u>

Kellogg's a ouvert en 2012 un magasin éphémère à Londres, où les clients sont invités à Tweeter sur la marque pour payer leurs céréales. Une hôtesse vérifie que le Tweet a bien été publié. Il est ensuite diffusé sur un écran géant de la boutique et en échange le client repart avec un paquet de céréales (*source : InterMédia Hebdo*). Le Tweet deviendrait donc une monnaie universelle !?

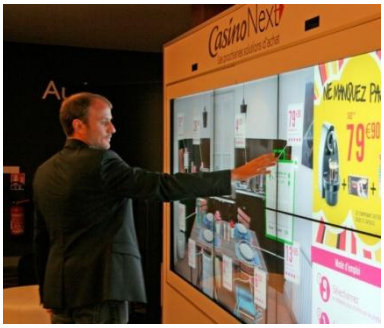
Cette expérience fondée sur le prix offre aux clients une toute nouvelle façon d'aborder l'achat du produit.

- <u>L'expérience fondée sur la communication autour de l'offre :</u>

La Redoute innove à Angers, en mettant en place une campagne de communication sur des panneaux d'affichage digitale. A la limite de la réalité augmentée, ces panneaux digitaux évoluent en fonction du temps. En effet, la tenue des mannequins varie selon la météo : vent, température, précipitations, ensoleillement…

Pour cela, des **capteurs** ont été installés sur les panneaux permettant d'adapter le mannequin au temps : finit les affiches de mannequins en maillot de bain alors qu'il pleut ! « *Une **brillante idée** qui permet aux passants de consulter des produits par rapport à **leurs besoins du moment** !* » (*source : marketing-alternatif.com*). C'est donc une véritable expérience liée à la communication du produit qu'offre La Redoute à ses clients.

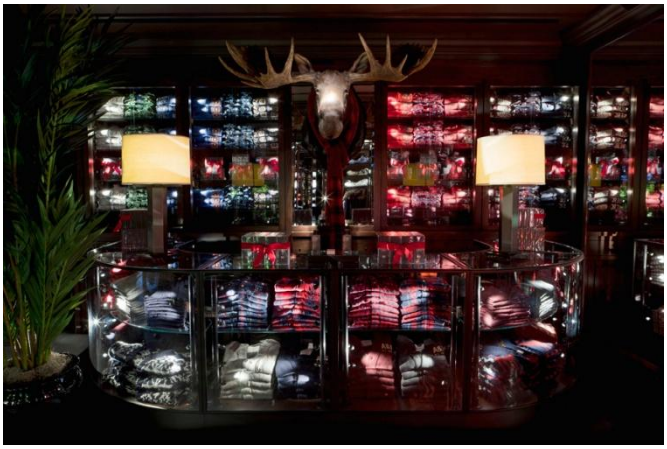
- <u>L'expérience fondée sur la distribution :</u>



Le géant de la grande distribution Casino a mis en place en octobre 2012 à Lyon, des murs de commande à technologie NFC [*cf. Partie II : E- Les nouvelles technologies au service de l'expérience client*]. Les lyonnais peuvent donc désormais scanner les étiquette NFC des produits visibles sur le mur avec leur téléphone afin de les ajouter à leur panier pour ensuite les récupérer dans le magasin le plus proche, ou se faire livrer chez eux (*source : InterMédia Hebdo*). La distribution des produits est à un nouveau tournant et l'expérientiel allié aux nouvelles technologies, offrent de nouvelles capacités de distributions aux marques.

Annexe n°2 : expériences clients en point de vente

- Les magasins Abercrombie & Fitch :



Dans une ambiance jeune et décontractée où tous les sens sont sollicités, la marque s'impose dans le domaine du marketing expérientiel. Dans une interview du directeur artistique de la marque (vidéo : https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=FcrQboZkJVY), celui-ci affirme que le magasin Abercrombie & Fitch est une véritable boite de nuit pour un public jeune : de la musique « à fond », tout le monde danse, les vendeurs sont « en couple », un espace très peu éclairé, beaucoup de monde, pas de merchandising, pas de signalétique, un encaissement même pénible. C'est un lieu où l'on va parce qu'on le connait, il n'y a pas d'enseigne sur la devanture, juste une plaque. Pour conclure, c'est le lieu des jeunes qui sont là pour vivre quelque chose. « *S'ils repartent avec quelque chose, c'est un souvenir de ce lieux unique* » (*source : florian-martinezlopez.blogspot.fr*).

- Le retour des ours Coca Cola :

En février 2013, pour le grand retour des ours polaires Coca cola après 10 ans d'absence, la marque a prévu une théâtralisation hors du commun. Elle était composée d'un igloo gonflable, à l'intérieur duquel était mis en place un espace de dégustation avec bar à led et d'une mascotte plus vraie que nature. Les visiteurs pouvaient donc se faire prendre en photo avec la mascotte, déguster du Coca cola, recevoir des goodies et découvrir l'ourson automate dans sa vitrine (*source : buzzeo.fr*).

- Atelier Tinga Tinga :

En novembre 2011, la marque de jouets Tinga Tinga a élaboré des modules, assurés par de jeunes animateurs. Des milliers de coloriages, des centaines de peluches, des jouets éducatifs et des livres de contes ont fait le bonheur des petits comme des grands (*source : buzzeo.fr*).

- Les étiquettes personnalisées Badoit :

Durant la période des fêtes de fin d'année 2012, Badoit a créé une animation en point de vente très bien pensée pour les consommateurs à la recherche de cadeaux personnalisés. En effet, des machines permettaient l'étiquetage des

bouteilles avec des visuels personnalisables par les shoppers. 4 visuels différents étaient disponibles. Les shoppers étaient invités à en choisir un sur lequel dessiner ou inscrire un message (*source : buzzeo.fr*). L'étiquette était ensuite insérée sur une bouteille, puis traitée par la machine pour thermoformage. Chaque client repartait avec sa bouteille collector !

- Goûtez à l'impossible avec Coca Cola Zero :

Le géant du soda Coca Cola a parfaitement joint sa dernière campagne publicitaire avec le thème de l'expérience qu'il proposait en GMS en novembre 2012. En effet, l'animation « Goûtez à l'impossible avec Coca Cola » consistait en un photo call mettant le shopper dans la peau de James Bond. Un animateur arborant un smoking type « 007 » invitait les shoppers à être pris en photo devant un fond simulant un saut en parachute depuis un hélicoptère (comme dans la vidéo de la publicité : https://www.youtube.com/watch?v=sWHqc__rWa0). Le consommateur pouvait également revêtir la tenue complète du parachutiste avec sa combinaison, ses lunettes et bien sûr son parachute. La photo était ensuite directement imprimée sur le stand et remise aux clients (*source : buzzeo.fr*).

Annexe n°3 : marketing sensoriel, la dégustation en point de vente

- Patak's et la cuisine du monde :

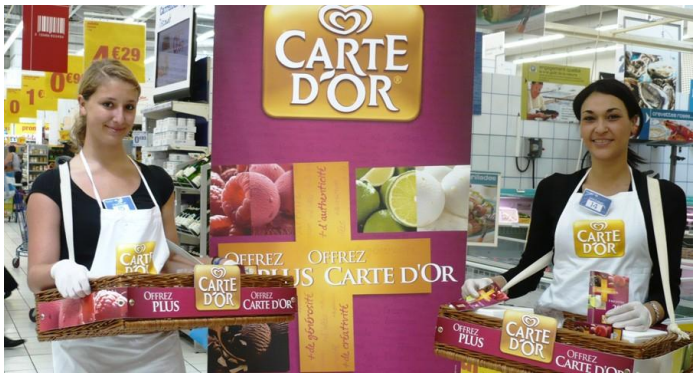
Patak's, la marque de sauces chaudes pour une cuisine du monde a déployé fin 2011 une vague d'animations en GMS pour donner envie de déguster les recettes de la marque. Le stand dégustation comportait une mijoteuse dans laquelle une cuisinière préparait les recettes pour les présenter aux consommateurs. Un dépliant de présentation de la gamme complète était également remis aux consommateurs (*source : buzzeo.fr*).

- Les cocottes William Saurin et Charal :

William Saurin a utilisé en décembre 2012 des stands comptoirs réutilisables avec un four à micro-ondes pour les produits « cocottes » et d'une mijoteuse pour les produits « boites supérieures ». (*source : buzzeo.fr*).

Charal a également réalisé en 2009 une vague de dégustation en GMS afin de lancer sa nouvelle gamme « Cocottes du Jour ». Le dispositif comprenait un stand de dégustation spécial micro-ondes. Ceci afin de démontrer l'authenticité de la dégustation (les produits ne sont pas truqués) et de faire adhérer les clients au concept des cocottes à faire réchauffer (*source : buzzeo.fr*).

- Dégustation de recettes originales Carte d'Or :



En août 2009, Carte d'Or proposait aux consommateurs de se rafraichir avec les nouvelles recettes originales de la marque. A l'aide de véritables réfrigérateurs contenant des dizaines de pots de glace, la marque apportait une dimension évènementielle et expérientielle à ses animations (*source : buzzeo.fr*).

- BN et son dispositif Ludo-éducatif :

La marque de biscuits BN a mis en place en juin 2012 un dispositif d'animation in store ludo-éducatif adressé aux parents et à leurs enfants. Une dégustation de biscuits BN était proposée. Ils pouvaient ensuite être pris en photo avec les symboles du positionnement de la marque en toile de fond. La photo était directement imprimée puis collée sur le leaflet et conservée par la famille (*source : buzzeo.fr*). Véritable petit événement, cette dégustation était incontestablement une expérience marketing pour les jeunes consommateurs, comme pour les plus grands.

Annexe n°4 : le bar à jus Andros

Durant les mois de mai et juin 2012, Andros a mis en place dans les centres commerciaux parisiens, un bar à jus éphémère. Le stand reprenait les éléments graphiques de la campagne de communication pour une immersion du consommateur dans l'univers de la marque. Cinq parfums étaient proposés à la dégustation afin de faire découvrir ou redécouvrir les jus de fruits ultra-frais aux consommateurs (*source : buzzeo.fr*).

Annexe n°5 : expériences de réalité augmentée et d'interactivité digitale

- La digitalisation des points de vente :

D'une manière globale on observe une réelle digitalisation des supports traditionnels tels que les affiches, les étiquettes et packaging qui deviennent interactifs. Ainsi, les écrans, bornes tactiles et interactives prennent place dans les points de vente. On connait aujourd'hui un essor fulgurant des écrans en magasins, qu'ils soient en caisse, en rayon ou développés sur tout un mur d'écrans. Par exemple, la Fnac propose désormais des écrans dynamiques pour présenter son offre de billetterie. De plus, les bornes interactives sont de plus en plus utilisées pour créer un véritable lien avec le client. Que cela soit pour la présentation des produits, pour des conseils, des guides d'achat ou pour la disponibilité des produits, les bornes théâtralisent le point de vente et y apportent un côté très ludique (*source : Points de vente*).

Autres exemple de digitalisation, C&A a introduit des cintres intégrant Facebook sur l'ensemble des magasins au Brésil. Ces cintres pas comme les autres, affichent en temps réel le nombre de fois que l'article a été *liké* sur la page Facebook (*source : trendwatching.com*).

- La coupe du monde avec Adidas :

A l'approche de la coupe du monde 2010, Adidas a mis en place une expérience client appuyée par une borne multimédia. Les consommateurs pouvaient se faire photographier avec les maillots des équipes partenaires de la marque. La photo était ensuite imprimée sous forme de sticker, puis remise au consommateur. Si le consommateur effectuait 40€ d'achats en magasin, un album Panini dans lequel il pouvait coller son sticker lui était offert (*source : buzzeo.fr*).

- Toyota au salon de l'automobile :

En janvier 2011, la marque Toyota a organisé un quiz via des supports interactifs tels que des tablettes tactiles et Bodyscreens (écran auto-porté, autonome et mobile), durant le salon de l'automobile. La diffusion de contenu numérique était assurée par les Bodyscreens, accompagnés d'hôtesses invitant les participants à répondre à un questionnaire (*source : buzzeo.fr*).

- Les jeux olympiques avec Coca Cola :

Lors des Jeux Olympiques de Londres de 2012, Coca cola a réalisé une théâtralisation attractive et interactive. Une reconstitution de l'univers londonien avec la célèbre cabine téléphonique rouge et un décor de la capitale anglaise attirait les shoppers. De plus, les clients étaient invités à entrer dans la cabine pour écouter l'hymne des JO et à se faire photographier devant le mur d'images. La photo était ensuite imprimée sur place et remise au client. Par ailleurs, une table digitale de mixage tactile permettait d'écouter l'hymne des jeux Coca-Cola, de voir les clips de la publicité Coca-Cola et d'enregistrer sa propre composition (*source : buzzeo.fr*).

- Le sol interactif Coca Cola :

Durant l'Euro 2012, Coca Cola a mis en place une tente aux couleurs de la marque, abritant un sol interactif projetant un terrain de foot virtuel. Par ailleurs, un animateur équipé d'une Bodyscreen (écran auto-porté) proposait aux clients de faire une partie de football virtuelle et de tenter leur chance à un jeu instant gagnant type « roue de la fortune » pour gagner des goodies ou des bons de réduction (*source : buzzeo.fr*).

GRENOBLE
l'I.A.E
Une école à l'université

Principes et procédure de dépôt électronique des mémoires de stage et/ou de recherche

L'AUTEUR

Je soussigné(e) Laëtitia Courtois

Courriel pérenne : laeti.courtois@gmail.com

Attention : courriel à signaler si vous souhaitez le diffuser sur DUMAS

[ ] **N'AUTORISE PAS** la diffusion de mon mémoire

[X] **AUTORISE** la diffusion de mon mémoire en texte intégral sur la base DUMAS

[X] Diffusion immédiate du mémoire

[ ] Diffusion différée du mémoire : date de mise en ligne : .....

(Embargo possible sur l'accès au texte intégral entre 15 jours et 10 ans. Pendant cette période, seule une notice bibliographique est visible)

Je certifie que :

- mon mémoire est exempte d'éléments non libres de droit ou qui pourraient porter atteinte au respect de la vie privée.
- conformément à la loi "Informatique et libertés" du 6 janvier 1978 modifiée en 2004, je pourrai à tout moment demander modifier l'autorisation de diffusion que j'ai donnée par l'envoi d'une simple lettre ou un courriel au service documentaire de l'IAE.
- je renonce à toute rémunération pour la diffusion effectuée dans les conditions précisées ci-dessus.
- j'agis en l'absence de toute contrainte.

Fait à Lyon, le 31 mai 2013

bon pour accord

Signature de l'étudiant(e)
Précédée de la mention « bon pour accord »

N.B. : Ce document signé doit figurer à la fin de la version électronique du mémoire de stage et/ou de recherche.

IAE de Grenoble
BP 47 - 38040 Grenoble Cedex 9
Tél. +33 (0)4 76 82 69 27
doceuil@iae-grenoble.fr

Site de Valence
BP 29 - 26901 Valence Cedex 9
Tél. +33 (0)4 75 41 97 70/72
secretariat.valence@iae-grenoble.fr