

Réaliser par :

Hamza ANID
El Mehdi EL ARGOUBI
Kawtar TOUBI
Hamza ZAROUALI

Chapitre 4 : La Relationalité dans le choix du consommateur

Nom du Cas : L'expérience de consommation entre amis

Encadrée par : Pr. Annie SIMONET

I-LES COMPOSANTES DE LA VALEUR PERCUE ET LA NOTION DE SATISFACTION :**I-1 - LA VALEUR PERCUE DE L'OFFRE PRODUIT****1- Définition de la valeur perçue :**

La valeur perçue, c'est la différence entre ce qu'un consommateur pense pouvoir obtenir en achetant un produit ou un service et les coûts qu'il doit engager, que ce soit en argent, en temps, en énergie. Elle varie selon les attentes, les besoins et les expériences de chaque individu.

Évolution de la perception de Sophie :

Au début, Sophie était sceptique quant à l'impact écologique des machines Nespresso. Cependant, après avoir testé la machine et constaté la qualité du produit, son avis a évolué de manière positive. Cela démontre que l'expérience utilisateur peut transformer des réticences initiales en satisfaction, à condition que le produit réponde aux attentes essentielles, comme ici le goût et la consommation responsable.

2- Comment mesure-t-on la valeur perçue ?

La valeur perçue est mesurée à travers des indicateurs comme :

- La qualité perçue des produits et services.
- La fidélité des clients et leur attachement à la marque.
- La justification des prix élevés par rapport à la qualité.
- La notoriété et l'image de la marque dans l'esprit des consommateurs.

Application au cas de Nespresso :

- Qualité perçue : Nespresso offre un produit haut de gamme grâce à des grains sélectionnés et un processus de production rigoureux.
- Fidélité : Le Club Nespresso fidélise les amateurs de café, notamment les clients CSP+.
- Prix justifié : Les consommateurs sont prêts à payer davantage pour une expérience premium.
- Notoriété : Nespresso est perçue comme une marque de luxe, consolidant son image élitiste.

3-

Client	Valeur d'usage	Valeur hédonique	Valeur de signe
Sophie	Obtenir un café à domicile	Lorsqu'elle boit le café, elle a l'impression d'être propulsée à la terrasse d'un café en Italie : une véritable expérience.	Elle apprécie l'engagement écologique de la marque, même si ce n'est pas parfait.
Manu	Obtenir du café	Trouve les machines pratiques pour préparer le café au quotidien. Cependant, il regrette que certains types de café soient trop légers pour lui.	Rien n'est mentionné
Djef	Achat facilité par les conseils des vendeurs et les dégustations en magasin.	Il a pu goûter le café avant de l'acheter et a constaté que le goût est proche de celui d'un espresso italien	Appartenance à une clientèle spécifique de Nespresso, signe de reconnaissance sociale.

4- Retrouvez les raisons pour lesquelles il est important, pour Nestlé, que la valeur perçue du produit soit positive.

- Une valeur perçue positive renforce la satisfaction et la fidélité à long terme.
- Des clients satisfaits partagent leur expérience, attirant de nouveaux consommateurs.
- Une perception favorable permet à Nespresso de se distinguer dans un marché compétitif.
- La satisfaction client est essentielle pour la survie et le succès à long terme de l'entreprise.

5- Rappelez la définition de la satisfaction (selon vos connaissances).

La satisfaction client, c'est lorsque le client compare ses attentes avant l'achat avec son expérience après avoir utilisé le produit ou service. Si l'expérience est à la hauteur ou dépasse ses attentes, il est satisfait. Sinon, il est insatisfait.

6- Classez les trois personnages en fonction de leur degré de satisfaction.

- 1- **Djef** : Très satisfait, il a aimé les conseils, les dégustations, et trouve le goût du café proche d'un espresso italien. Il mentionne le prix élevé, mais cela n'affecte pas sa satisfaction globale.
- 2- **Sophie** : Assez satisfaite, elle apprécie l'expérience hédonique et trouve le produit correct. Elle est sensible à l'effort écologique de la marque, même si elle le juge imparfait.
- 3- **Manu** : Moyennement satisfait, il trouve certains cafés trop légers pour ses goûts, mais reconnaît la praticité des machines.

7- Recherchez les raisons qui expliquent le degré de satisfaction de Djef et Sophie. Sur quels points leurs avis divergent-ils ?

Les raisons de la satisfaction de Djef :

- La qualité du café, très proche d'un véritable espresso italien.
- Les conseils et dégustations en magasin, qui ont enrichi son expérience.
- Le sentiment d'appartenance à un club ou une clientèle spécifique.

Les raisons de la satisfaction de Sophie :

- La sensation de voyage associée au café, offrant une expérience hédonique agréable.
- La qualité correcte du produit et l'effort écologique de la marque.

Les points de divergence entre Djef et Sophie :

Le prix :

Djef trouve le prix des produits Nespresso trop élevé, ce qui freine sa satisfaction globale. En revanche, Sophie ne mentionne pas le prix comme un problème, ce qui suggère qu'elle ne le perçoit pas comme un inconvénient majeur.

L'engagement écologique :

Sophie souligne les efforts de Nespresso pour être plus respectueux de l'environnement, bien que perfectibles. En revanche, Djef ne mentionne pas l'aspect écologique, ce qui montre que ce n'est pas une priorité pour lui.

8- Quel lien pouvez-vous faire entre prix et degré de satisfaction ?

Le lien entre prix et degré de satisfaction réside dans la perception du rapport qualité/prix. Si le prix est jugé trop élevé, comme pour Djef, il peut limiter la satisfaction, malgré la reconnaissance de la qualité du produit.

En revanche, lorsque le client estime que le prix est justifié par la qualité ou l'expérience (comme Sophie, dans une moindre mesure), cela améliore la satisfaction globale.

Ainsi, un prix perçu comme juste par rapport à la qualité et l'expérience contribue positivement à la satisfaction du client.

II- L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION :

Expérience	Sophie	Manu	Djef
Expérience d'anticipation	A priori négatif sur le produit avant de l'avoir goûté, en raison de doutes sur l'impact écologique.	Aucune attente marquée, uniquement motivée par la praticité de la vente en ligne.	Attentes élevées en matière de qualité, espérant un goût proche d'un expresso italien.
Expérience d'achat	Appréciez l'effort écologique mis en avant et l'ambiance des points de vente Nespresso.	Vente en ligne jugée pratique, mais regrette l'impossibilité de tester avant achat.	Expérience en magasin très positive grâce aux dégustations, conseils personnalisés, et ambiance.
Expérience du moment de consommation	Satisfaite par la qualité du café et la sensation de voyage associée au produit.	Certains cafés jugés trop légers pour ses goûts.	Très satisfait par le goût authentique du café, répondant à ses attentes.
Expérience de souvenir	Souvenir globalement positif, renforcé par l'effort écologique de la marque.	Souvenir atténué à cause de la qualité perçue et de l'impossibilité de tester le produit avant achat.	Souvenir très positif, renforçant son attachement à la marque et sa satisfaction.

10 - Impact de l'expérience de consommation de Manu sur son prochain achat de café

L'expérience de Manu pourrait l'inciter à rechercher d'autres marques, car il n'a pas pu tester les produits avant l'achat et trouver certains cafés trop légers. Cependant, il pourrait rester chez Nespresso si la praticité de la vente en ligne reste prioritaire pour lui.

III-L'EVALUATION DE L'OFFRE DES ENTREPRISES

III-1 – LE MARKETING EXPERIENTIEL

11 - Définition possible du marketing expérientiel

Le marketing expérientiel consiste à créer une expérience unique et mémorable pour le consommateur, en stimulant ses émotions et ses sens, afin de renforcer l'attachement à la marque.

12 - Comment Nespresso et PSA utilisent le marketing expérientiel ?

- ✚ Nespresso (Document 6) : Plongez les clients dans un univers luxueux et sensoriel grâce à des boutiques esthétiques, une ambiance olfactive et une expérience personnalisée.
- ✚ PSA (Document 7) : Proposer une expérience immersive via des écrans tactiles et la réalité virtuelle pour permettre aux clients de personnaliser et découvrir leurs véhicules de manière interactive.

13 - Intérêt d'utiliser le marketing expérientiel pour l'entreprise et son impact sur la marque :

Le marketing expérientiel permet de fidéliser les clients en créant des expériences mémorables, de renforcer l'image de marque en le rendant unique et d'améliorer la satisfaction client, ce qui peut attirer de nouveaux consommateurs.

III-2 – LE MARKETING EXPERIENTIEL

14 - Nouveau modèle économique identifié :

Le système d'autopartage appartient au **modèle économique collaboratif**, mentionné dans le **paragraphe 2** du **document 9**. Ce modèle repose sur l'économie de l'usage où les utilisateurs partagent un bien plutôt que de le posséder.

15 - Comment ces nouveaux modèles économiques modifient l'offre proposée ?

Le système d'autopartage, comme celui de PSA, est décrit dans le **paragraphe 3** du **document 9**. Il rend l'usage d'un véhicule accessible sans achat, réduit les coûts pour les consommateurs, et limite l'impact écologique grâce à une optimisation des ressources.