

LES TECHNIQUES DU MARKETING EXPERIENTIEL SONT-ELLES APPLICABLES SUR INTERNET ?

Caroline Oum
ESC Toulouse, Mastère M2C

Cet article s'interroge sur l'applicabilité du marketing expérientiel sur un média devenu incontournable : Internet. De nombreux travaux ont mis en évidence les effets de l'expérientiel sur le comportement du consommateur. On a vu également apparaître une multitude d'études sur le succès impressionnant d'Internet. Néanmoins, il semble que nous pouvons aujourd'hui aller plus loin dans la réflexion en liant ces deux thèmes.

Ainsi, en s'appuyant sur les contributions de recherche existantes, cet article exploratoire s'efforcera d'éclairer ce qui est actuellement applicable sur Internet en terme d'expérientiel et ce qui le sera demain.

Mots Clés : expérience, e-commerce, technologies, consomm'acteur, marketing sensoriel

30 millions d'internautes connectés 26 heures par mois¹.

230 millions de membres inscrits à un réseau social².

16 milliards d'euros dégagés par le e-commerce en France³.

Plus de 1,5 milliards d'internautes prévus en 2011⁴.

Autant de faits qui montrent qu'Internet est devenu incontournable. Tellement incontournable que la plupart des entreprises sont entrées aujourd'hui dans une guerre féroce, dans laquelle les grands groupes semblent les plus préparés à sortir vainqueur. Il n'y a alors pas eu d'autres choix que de se différencier par des prix compétitifs pour conquérir une cible toujours plus en quête de "bonnes affaires". Cette bataille est préjudiciable quant à l'activité de certaines mais elle continue. Clairement, pour survivre, les entreprises doivent apprendre à vendre différemment.

Dans un secteur en perpétuel changement, comment arriver à sortir du lot ? à proposer de l'unique ?

Avec près de 1,250 milliards d'internautes dans le monde, Internet offre de réels avantages par rapport aux lieux de vente physique mais cela ne suffit plus. On voit apparaître de nouvelles tendances séduisant peu à peu le consommateur : des sites de plus en plus interactifs, des interfaces de plus en plus esthétiques, des offres sortant de l'ordinaire...Les sites se transforment en véritables lieux de vie tout en gardant leurs objectifs premiers, la promotion et la vente. Ne peut-on pas ici parler de marketing expérientiel ? Présent de façon implicite dans le monde virtuel, le marketing expérientiel apparaît être la solution idéale pour développer une nouvelle méthode de vente en ligne.

Comment ce phénomène peut-il se traduire sur Internet ? Et limité aujourd'hui par l'évolution technologique comment peut-on envisager ses applications futures ?

L'inexistence de ce concept ne permet pas encore de se baser sur des exemples concrets pour répondre correctement à cette problématique, c'est pourquoi une étude exploratoire sur chacun des thèmes a été nécessaire. Ainsi, l'étude qui suit s'appuie sur des travaux publiés dans le domaine du Marketing Expérientiel et celui de l'Internet. La finalité est de montrer ce qui est actuellement applicable virtuellement et ce qui le sera dans un futur proche.

Pour cela, nous aborderons dans un premier temps les caractéristiques du marketing expérientiel appliquées au lieu de vente physique ; nous nous focaliserons plus particulièrement sur une de ses facettes, à savoir le marketing sensoriel. Dans un second temps, nous présenterons les spécificités d'Internet en tant que lieu de vente virtuel. Enfin, nous tenterons d'analyser les applications actuelles de l'expérientiel sur Internet et nous proposerons des perspectives et recommandations pour les entreprises.

¹ <http://www.01net.com/editorial/374737/internet-en-2007-30-millions-d-internautes-connectes-26-heures-par-mois/>

² http://www.journaldunet.com/cc/03_internetmonde/reseaux-sociaux.shtml

³ <http://kiwii.fr/e-commerce/boutique-e-Commerce/462-16-Milliards-deuros>

⁴ http://www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_nbr_mde.shtml

Apparition d'un nouveau marketing : le marketing expérientiel

Notre société a profondément changé au cours de ces quarante dernières années ; ce qui n'a pas été sans conséquences dans le comportement des individus.

Aujourd'hui les entreprises sont effectivement confrontées à un nouveau type de consommateur. Ce dernier, plus complexe, est devenu exigeant, blasé, imprévisible et surtout de moins en moins sensible aux techniques du marketing traditionnel.

Pour faire face à cette évolution, on voit apparaître de nouveaux marketings ; et c'est au début des années 80 que l'on voit s'introduire aux Etats-Unis un marketing dit alternatif : le marketing expérientiel.

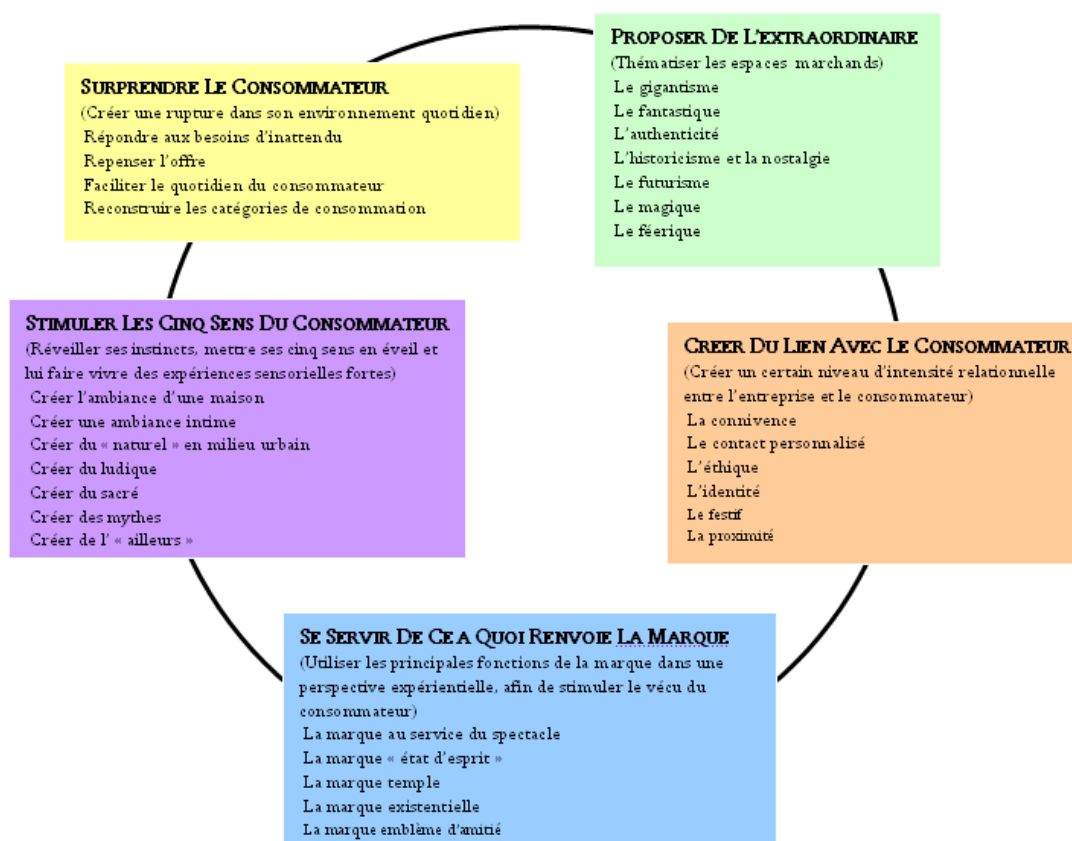
Dans un premier temps nous définirons le marketing expérientiel avant d'en mentionner les principaux avantages et ses principales limites. Nous ferons également un focus sur la stimulation des sens du consommateur.

Les premiers pas du marketing expérientiel...

Développé par Elizabeth **HIRSCHMAN** et Morris **HOLBROOK**, chercheurs en comportement du consommateur, ce n'est qu'à partir de 1990 que le phénomène expérientiel arrive véritablement en France⁵.

Devenue une réponse à des besoins émergents, il est aujourd'hui une tendance générale : stimulation des cinq sens, création d'univers sortant le consommateur de son quotidien, le faisant rêver avec des concepts de plus en plus sophistiqués, où l'esthétique et l'ambiance sont omniprésentes⁶ ; ce sont autant d'outils qui fondent ce marketing et qui nous poussent à parler de réelles théâtralisations des lieux de vente.

Figure 1. La roue expérientielle – Patrick Hetzel – Planète Conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation - Editions d'Organisation, 2002



⁵ Agnès GIBOREAU & Laurence Body – Le marketing sensoriel. De la stratégie à la mise en œuvre – Vuibert 2007

⁶ Patrick HETZEL – Planète Conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation – Editions d'Organisation, 2002

Pour que ces outils soient pleinement efficaces, il est conseillé de travailler conjointement sur plusieurs aspects. C'est ce que Patrick **HETZEL** (3) développe à travers la « roue expérientielle »⁷ (cf. Figure 1). Il met en évidence cinq facettes composant l'offre :

- Surprendre le consommateur
- Proposer de l'extraordinaire
- Créer du lien avec le consommateur
- Se servir de ce à quoi renvoie la marque
- Stimuler les cinq sens du consommateur

Si nous prenons en compte les travaux de Sophie **REUNIER** (5) et également ceux d'Agnès **GIBOREAU** (1) et Laurence **BODY** (1), ces facettes ne suffisent pas. Il est également nécessaire de prendre en compte les éléments suivants :

- emplacement du magasin
- bonne adéquation des produits
- compétence et amabilité des vendeurs
- théâtralisation du lieu de vente
- décor
- ambiance
- atmosphère
- accessoires

L'objectif décrit par ces auteurs est que le marketing expérientiel ne peut s'exprimer parfaitement si les éléments cités ne sont pas en cohérence avec la politique menée.

Quels avantages et quelles limites du marketing expérientiel appliqué au lieu de vente physique ?

Sur la base d'ouvrages et d'articles de recherche, nous retenons un certain nombre d'avantages et limites quant à l'application du marketing expérientiel dans un lieu de vente physique et ce, tant au niveau du consommateur que du marketeur (cf. Tableaux 1 et 2).

Faire vivre de l'unique et de l'inhabituel en faisant gagner du temps sur le temps, placer le consommateur au centre de la démarche, proposer des offres particulièrement adaptées aux besoins des individus sont autant d'avantages qui profitent aux marketeurs. Le succès du phénomène expérientiel auprès des consommateurs lui permet en effet, in fine, de les fidéliser.

Cependant utiliser des techniques expérientielles ne conduit pas toujours à une réussite, surtout si elles sont appliquées de façon abusives, non réfléchies ou tout simplement maladroitement. En fonction de ces cas, le consommateur se sentira soit manipulé, soit sortira du processus d'achat si la stratégie expérientielle n'est pas habilement menée. L'offre expérientielle peut effectivement être parfaite mais lorsque le lieu de vente se transforme en un véritable lieu de vie, on peut s'attendre à ce que le consommateur "s'évade" dans l'expérience au détriment de l'acte d'achat recherché.

Tableau 1. Avantages et limites pour le consommateur d'un lieu de vente appliquant le marketing expérientiel

<i>AVANTAGES</i>	<i>LIMITES</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Echapper à son quotidien le temps d'un moment pour de l'unique et de l'inhabituel ● Désormais acteur de sa consommation : placé au centre de la démarche, l'approche expérientielle implique le consommateur dans la production du bien ou du service qu'il consomme ● Gagner du temps sur le temps. Le consommateur est transporté dans un "ailleurs" directement à côté de chez lui, grâce à la reconstruction d'équivalent de ce qui existe ailleurs. ● Offres particulièrement bien adaptées aux besoins du consommateur ● Trouver son propre univers de consommation et ne plus rester cloisonné à une consommation de masse. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Le consommateur peut ne pas se sentir unique. Alors que l'appréciation d'une expérience est au goût de chacun, un même endroit peut en effet réunir plusieurs profils de consommateurs et ce n'est peut-être pas ce que recherche l'individu qui est à l'ère de tribus représentatives de lui-même. ● Le consommateur peut se sentir submergé par les techniques expérientielles mises trop en avant. Il peut effectivement aimer aller dans un point de vente expérientiel mais cela ne l'oblige pas à apprécier tout ce qui s'y trouve à l'intérieur.

⁷ Michael SOLOMON – Comportement du Consommateur (6^{ème} édition) – Pearson Education, 2005
 Caroline Oum

Avant d'aborder les spécificités d'Internet, il est intéressant de s'attarder sur une des facettes de la roue expérientielle dont les entreprises sont plus particulièrement gourmandes. Ce focus servira à comprendre les applications actuelles des outils expérientiels appliqués sur Internet.

L'ancêtre des cinq facettes : stimuler les sens du consommateur

Parmi les cinq leviers d'action de la roue expérientielle de Patrick **HETZEL** (3), la facette « stimuler les sens du consommateur » est particulièrement intéressante. Plus facile à conceptualiser par rapport aux autres techniques, cette facette est aujourd'hui la plus courante sur Internet. Elle se définit à travers le marketing sensoriel : on utilise les sens du consommateur afin de susciter chez lui des réactions affectives, cognitives et/ou comportementales favorables à l'acte d'achat⁸.

Dans ses fondements, ce marketing s'avère finalement peu récent, avec une orientation clairement commerciale. Le visuel, l'olfactif ou encore le gustatif ou le tactile ne sont effectivement pas des techniques novatrices, en revanche ce qui est innovant c'est d'impliquer de manière structurée simultanément plusieurs des sens dans le processus de vente.

Séduire et susciter l'intérêt et l'envie sont les principaux buts du marketing sensoriel.

Afin de pouvoir correctement analyser les applications du marketing expérientiel sur Internet, étudions au préalable ce qui rend Internet si incontournable de nos jours. Nous aborderons également ses limites ce qui facilitera l'explication des perspectives qui suivront.

Vers un média incontournable : Internet

Internet est devenu un véritable média de masse : faisant face aujourd'hui à un succès incontournable, il occupe désormais la 3^{ème} part du marché français des médias (derrière la Presse et la Télévision)⁹.

Tableau 2. Avantages et limites pour le marketeur d'un lieu de vente appliquant le marketing expérientiel

AVANTAGES	LIMITES
<ul style="list-style-type: none"> • Le consommateur oublie la fonction utilitaire du produit et agit alors de façon plus affective dans sa consommation • Le recours à toutes sortes de techniques pour créer de l'expérientiel ; ce qui lui permet de laisser libre court à son inventivité • Fidéliser à long terme le client. • Stimuler conjointement toutes les facettes de l'organoleptique humain grâce au lieu de vente physique expérientiel • Elargir la cible visée. Le marketeur peut en effet toucher des profils de consommateurs très différents les uns des autres car le facteur clé de ce regroupement est uniquement l'expérience 	<ul style="list-style-type: none"> • Le consommateur : victime d'une manipulation marketing. La théâtralisation de l'offre peut en effet avoir un effet négatif ; le consommateur peut se demander s'il n'est pas manipulé afin qu'il consume. • Mesurer les émotions est relativement compliqué. « Richins (1997) souligne en effet qu'il n'existe pas de véritables instruments pour mesurer les émotions ressenties durant les expériences de consommation ». • Chaque consommateur a une perception différente du vécu de l'expérience. Il peut ainsi devenir difficile d'adapter le marketing expérientiel à une offre pertinemment recherchée par TOUS • Le consommateur peut sortir du processus d'achat, lorsque le lieu de vente se transforme en un véritable lieu de vie. En conséquence, on peut constater que le marketing expérientiel n'augmente pas automatiquement les ventes à court terme • L'imitation peut rendre le marketing expérientiel inefficace ; du fait qu'il doit apporter de l'étonnement dans l'expérience d'achat.

⁸ Agnès GIBOREAU & Laurence Body – Le marketing sensoriel. De la stratégie à la mise en œuvre – Vuibert 2007

⁹ <http://www.marketing-etudiant.fr/actualites/publicite-en-ligne-croissance.php>

Internet c'est aussi un lieu de vente incontestable. En quelques années on a assisté à la démocratisation totale du e-commerce¹⁰.

Dans cette partie, nous nous focaliserons sur ce deuxième point fort, à savoir le caractère marchand d'Internet. Tout d'abord nous définirons son état à l'heure actuelle pour enfin voir quels sont les avantages de vendre en ligne mais également quelles en sont les limites. Cette analyse nous permettra de savoir comment aborder la problématique de départ et alors établir un lien entre les deux thèmes.

Rétrospective

« Le principe d'Internet a été imaginé par les milieux américains de la défense et de la recherche à la fin des années 1960, puis il s'est progressivement généralisé au domaine civil et commercial. Limité à un millier environ en 1985, le nombre d'internautes est passé à plus de 2 millions en 1994, pour atteindre en 2008 un peu plus d'1 milliard dans le monde »¹¹.

Aujourd'hui « Internet est un réseau informatique mondial constitué d'un ensemble de réseaux nationaux, régionaux et privés qui sont reliés par un protocole de communication et qui coopèrent dans le but d'offrir une interface unique à leurs utilisateurs (les internautes) »¹². Il répond à un triple objectif : échanger, informer et vendre.

Quant à ses différentes caractéristiques, ouvrages et articles sont unanimes : l'interactivité, la profusion de l'offre, une couverture mondiale, l'accessibilité font partie des éléments qui le définissent.

Internet aujourd'hui

Si la Toile s'est autant popularisée, cela est essentiellement du à l'apparition du Web ; les deux étant souvent confondus, rappelons-nous que le Web est simplement une des applications d'Internet (emails, messagerie instantanée, système de "peer to peer"...).

Tableau 3. Avantages et limites d'un lieu de vente sur Internet pour le consommateur – Jolival B. *Créer sa boutique et ligne*, Campus Press, 2006 – Solomon M. *Comportement du Consommateur* (6^{ème} édition), Pearson Education, 2005

AVANTAGES	LIMITES
<ul style="list-style-type: none"> ● Ouvert 24h/24. ● Nombre de référence élevé ● Pas de déplacement à faire ● Visite sans limitation de durée ● Possible de vérifier la disponibilité d'un article ● Démonstrations en ligne ● Comparaison des prix d'un article sur différents sites. ● Obtention d'informations techniques pertinentes en quelques secondes et rapidement mises à jours et ce, de partout dans le monde ● Communautés en ligne ● Pas de queue aux caisses ● Demande de renseignements complémentaires par courrier électronique ● Suivi des commandes de façon interactive ● Offres personnalisées 	<ul style="list-style-type: none"> ● Rien ne permet de garantir les couleurs du Web : la couleur diffère selon le type d'ordinateur, le type de l'écran, les réglages de l'écran et son âge. ● Impossibilité de toucher les articles ● L'estimation des dimensions d'un objet peut être mauvaise, même si les mensurations sont indiquées. ● Frais de commande et de retour élevés ● Fiabilité fragile quant à la vérification de la disponibilité des produits, surtout lorsque le site se fait lui-même livrer l'article manquant ● Suppression des relations humaines ● Les fraudes (s'il y a) peuvent s'avérer très dangereuses ; car réalisées à grande échelle, elles peuvent avoir un impact très important ● Le choix du consommateur n'est pas simplifié du fait de la profusion de l'offre et de l'information

¹⁰ 20 millions de Français ont acheté en ligne fin 2007 – Source. http://www.mediametrie.fr/resultats.php?rubrique=net&resultat_id=501

¹¹ <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/internet-monde/index.shtml> (2007)

¹² http://www.futura-sciences.com/fr/comprendre/glossaire/definition/t/high-tech-1/d/internet_3983/

Nous en sommes à ce jour au Web 2.0 ; celui-ci désignant toutes les nouvelles applications de l'Internet : écrire, commenter, publier, partager ou échanger des photos et des vidéos sur des sites personnels ou communautaires, s'inscrire à un flux RSS¹³... Oscillant entre technologies et usages, cette évolution du Web fait partie de notre quotidien. Toutefois, on se prépare déjà à l'arrivée d'un nouveau Web : celui du 3.0.

Le Web 3.0, selon les chercheurs, va donner naissance à un Internet qui pourra « expliquer comme un humain. Ils prédisent pour 2020, qu'il se connectera « à tous les aspects de la vie numérique. Ainsi, e-mails, dossiers et sites en ligne seront si intimement liés qu'il sera possible de proposer une publicité contextuelle selon la nature du document consulté »¹⁴.

Selon John Markoff, journaliste au *New York Times*, ce Web qualifié de sémantique s'appuie sur « une fouille des connaissances humaines. Pour illustrer ce fait, il nous donne un exemple : aujourd'hui, pour avoir une information sur un voyage, nous devons passer en revue de longues listes de commentaires glanées sur le Web. Avec le Web 3.0, le système classera tous les commentaires et trouvera, par déduction cognitive, le bon hôtel pour le besoin particulier de tel consommateur »¹⁵.

Internet et ses applications ont largement évolué, continuent et ne cesseront d'évoluer tant que les technologies nous le permettront.

Les avantages et les limites d'Internet

Deux ouvrages nous permettent de regrouper les principaux avantages et limites du commerce sur Internet (cf. Tableaux 3 et 4). En réunissant les analyses de Bernard **JOLIVALT** (4) et Michael **SOLOMON** (6), on peut en effet expliquer l'engouement qui s'est fait autour de la Toile : ouvert 24h/24 avec un nombre de références élevé, comparaison des articles, des informations pertinentes en quelques clics et ce, de partout dans le monde... Autant d'avantages qui permettent aujourd'hui à Internet de fortement concurrencer les lieux de vente réels. Mais il reste encore des points où le virtuel a ses limites : déjà soumis à une compétition féroce sur les prix, il est en plus impossible sur Internet d'estimer la matière, les dimensions des objets, les relations humaines sont supprimées, la publicité devient intrusive...

Après avoir analysé séparément les deux thèmes qui fondent la problématique, nous pouvons maintenant y répondre en tentant, dans cette partie, de les fusionner. Nous pourrions définir ce qu'ils s'apportent mutuellement, quelles en sont les applications actuelles, les futures et nous proposerons des perspectives et des recommandations.

Tableau 4. Avantages et limites d'un lieu de vente sur Internet pour le consommateur – Jolival B. *Créer sa boutique et ligne*, Campus Press, 2006 – Solomon M. *Comportement du Consommateur* (6^{ème} édition), Pearson Education, 2005

AVANTAGES	LIMITES
<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Marché planétaire</i> ● <i>Coûts d'exploitation moindre</i> ● <i>Réussite des commerces très spécialisés</i> ● <i>Facturation en temps réel</i> ● <i>Démocratisation de la consommation sur Internet</i> ● <i>Niveau de sécurité accrue</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Féroce compétition sur les prix</i> ● <i>Problèmes juridiques non résolus</i> ● <i>Manque de confiance de la part du consommateur concernant le paiement</i> ● <i>La profusion de la publicité.</i>

¹³ Un flux RSS est un format de syndication de contenu Web, codé en XML, qui regroupe tous les articles d'une même catégorie. Cela permet à l'internaute de gagner du temps et au site de fidéliser ses visiteurs. Un flux RSS offre la possibilité aux lecteurs d'avoir accès en temps réel à la mise à jour de leur contenu sans pour autant que ceux-ci aient besoin de venir toutes les cinq minutes sur le site. (<http://www.infos-du-net.com/actualite/dossiers/35-flux-rss.html>)

¹⁴ http://www.silicon.fr/fr/news/2007/10/29/web_3_0_et_l_internet_deviendra_intelligent

¹⁵ <http://www.internetactu.net/2006/11/21/vers-le-web-30/>

Le marketing expérientiel est-il applicable sur Internet ?

Les différentes mutations que notre société a subies au cours de ces dernières années poussent aujourd'hui les entreprises à tenir compte d'éléments plus innovants. En couplant l'univers du réel à celui du virtuel, elles seront plus à même de répondre au nouveau type de consommateur qui est apparu. C'est pour cela qu'il est nécessaire de s'interroger sur les possibilités qui existent et qui existeront quant aux applications du marketing expérientiel sur Internet.

L'essentiel des applications futures se situe dans le domaine du marketing sensoriel et notamment dans l'application du marketing visuel et sonore. L'évolution des technologies informatiques est essentielle si on veut que le marketing expérientiel évolue sur Internet. Cependant avec le Web 2.0 et l'arrivée du Web 3.0, le marketing expérientiel trouvera dans le temps de plus en plus de solutions pour aborder le consommateur.

A partir des deux analyses précédentes et ainsi en nous basant sur les caractéristiques de chacune, nous verrons dans un premier temps quelles variables expérientielles sont applicables sur Internet et celles qui le seront demain. Afin de donner une vision claire et simplifiée de cette partie, nous proposons en annexe un graphique plaçant les différents éléments abordés selon deux axes : le niveau d'applicabilité sur Internet et l'intérêt en terme d'influence (cf. Figure 2).

Ce qui est applicable aujourd'hui

Certaines variables expérientielles s'appliquent déjà aisément sur Internet. Nous pouvons nous attendre à ce qu'elles soient encore plus performantes demain.

Le visuel

Parmi tous nos sens, la vue est celui qui est généralement suscité en premier dans l'environnement réel, et ceci n'est pas différent dans le virtuel. Cette variable, traduit sur Internet par l'interface graphique des sites, est celle qui propose aux entreprises le plus large choix d'applications ; étant celle la plus facile à appliquer. De plus, l'interface graphique est le premier élément en contact avec les utilisateurs, c'est donc sur elle que l'entreprise fait le plus d'effort. Elle correspond à l'accroche de leur offre en tant que vitrine de l'entreprise.

Toutefois, cette variable nécessite de véritables ressources financières mais également humaines. Des professionnels du développement et du graphisme sont effectivement à la base de l'interface graphique (cf. Tableau 5).

Pour aujourd'hui parler véritablement d'interface graphique expérientielle, les entreprises doivent se défaire des sites traditionnels en proposant de l'original, de l'unique, des expériences à vivre... Pour déjà avoir une idée de ce qu'il est possible de faire ou non, il est utile d'effectuer une veille concurrentielle préalable. Une fois les valeurs visuelles de l'entreprise définies, l'association avec un créatif spécialisé dans l'Internet est fondamentale afin de voir ce qui est possible à réaliser. Attention à rester en cohérence avec l'identité de l'entreprise ! Si une enseigne de bricolage souhaite se développer sur Internet au travers de l'expérientiel, les valeurs esthétiques par exemple ne seront pas les plus prédominantes. Il faudrait plutôt s'axer sur l'utilité et l'efficacité des produits. Prenons pour illustration le choix d'une peinture. L'entreprise BricoX pourrait proposer à l'internaute, qui souhaite repeindre certains de ces meubles, la possibilité de tester ces différentes références de peinture. Le consommateur sélectionnerait les objets qu'il souhaite

Tableau 5. Avantages et limites de la variable « visuel » appliquée sur Internet

AVANTAGES	LIMITES
<ul style="list-style-type: none"> • variable la plus développée et surtout la plus simple à mettre en place sur Internet. • large choix d'applications 	<ul style="list-style-type: none"> • nécessite des ressources financières et humaines (graphistes et développeurs) • problèmes d'affichage (du fait que les internautes ne possèdent pas tous les mêmes ordinateurs, les mêmes logiciels, la même connexion Internet)

peindre et pourrait essayer les peintures de son choix (par type, couleurs...) afin de prendre sa décision. Exemple : la peinture jaune de BricoX n'a pas les mêmes qualités que celle de BricoY. Les différences pourront s'observer sur le mode « test » du site (ne s'étale pas de la même façon, n'a pas le même aspect en fonction de la matière, etc.)

L'ouïe

Ce sens correspond sur Internet au son. Compte tenu de nos technologies avancées à ce niveau, l'ambiance sonore devient l'autre variable la plus facile à utiliser (après le visuel) pour appliquer de l'expérientiel virtuel. A travers elles, des sensations, des émotions, des expériences vécues peuvent effectivement ressurgir chez le consommateur. Mais pour que cela soit efficace, l'ambiance sonore choisie doit être en cohérence avec les produits et les services de l'entreprise et ne doit surtout pas être utilisée de façon abusive (cf. Tableau 6). Mettre un son à chaque action risquerait de repousser l'internaute. Se servir de la musique pour animer son site doit effectivement être une action pondérée et par conséquent il faut que les sons choisis soient habilement mis en place.

Par exemple, un site commercialisant des produits « zen » tels que des huiles de massage, des masques de boue et autres pourrait construire son ambiance sonore autour de sons proches de la nature (souffle du vent, ruissellement de l'eau, musique relaxante...). Utiliser de la musique rythmée pour ce genre de site serait en totale incohérence avec les produits proposés.

Le social

Ce besoin qu'a l'individu d'aujourd'hui de se sentir relié à des tribus éphémères tout en cherchant le bonheur, le bien-être et l'amusement au travers de nouvelles expériences communautaires, trouve comme réponse les applications du Web 2.0.

Cette technologie permet en effet à l'internaute de répondre à son besoin d'interaction sociale grâce à l'adhésion d'une ou plusieurs communautés virtuelles. Devenu un véritable phénomène, on retrouve ainsi des sites comme Facebook ou MySpace dans lesquels les consommateurs partagent des centres d'intérêts communs et bien plus encore ...

L'arrivée du Web 3.0 va certainement rendre plus intéressant et ainsi enrichir les applications actuelles. On peut s'attendre à encore plus d'interactivité sur les sites communautaires renforçant ainsi l'expérientiel virtuel.

On conseillera ici aux entreprises de réfléchir à l'utilité de développer un univers communautaire. Bien que très prisée aujourd'hui, ce phénomène peut être difficile à contrôler et n'est pas une solution marketing en soi, surtout si l'entreprise n'en a pas besoin (cf. Tableau 7). Une communauté n'aboutira pas nécessairement à de meilleures ventes. Toutefois, pour celles désireuses de développer cette variable, encore une fois, la veille concurrentielle sera utile. S'inspirer de ce qui est bien fait ne pourra être que favorable. Apple est un très bon exemple de réussite.

Tableau 6. Avantages et limites de la variable « ouïe » appliquée sur Internet

AVANTAGES	LIMITES
<ul style="list-style-type: none"> • mettre en situation le consommateur • donner plus de dimension à une offre statique • procurer des sensations particulières 	<ul style="list-style-type: none"> • si les effets sonores sont mal choisis, cela peut devenir dérangeant et nuire à l'objectif recherché • technique onéreuse

Tableau 7. Avantages et limites de la variable « social » appliquée sur Internet

AVANTAGES	LIMITES
<ul style="list-style-type: none"> • répondre à une tendance prépondérante du moment : ce besoin d'interaction sociale 	<ul style="list-style-type: none"> • concurrence accrue • les communautés sont difficilement contrôlables

La participation du client

Les entreprises n'ont plus affaire à des individus passifs qui achètent de façon rationnelle, c'est bien plus un individu hédonique et impulsif qu'elles doivent désormais séduire. Le consommateur d'aujourd'hui est acteur de sa consommation et apprécie qu'on le fasse participer. Là est plus que tout le premier intérêt du marketing expérientiel : le consommateur est véritablement au cœur du processus d'achat.

Sur Internet, la réponse à ces nouvelles attentes se traduit encore une fois grâce aux applications du Web 2.0. Celles-ci permettent aux entreprises de faire participer intelligemment ses clients. Participer à des concours de création publicitaire, personnaliser ses sites préférés, interagir avec le produit comme par exemple essayer des lunettes en ligne ou modéliser le décor intérieur de sa maison sont autant d'applications qui séduisent les internautes et qui réussissent aux entreprises. C'est en créant un lien social fort avec les utilisateurs qu'elles auront le plus de chance de les fidéliser (cf. Tableau 8).

Ce qui sera applicable demain

Un vendeur réel se cachant derrière un agent virtuel, des odeurs se diffusant à la visite des sites Internet ou encore un écran tactile permettant d'améliorer l'interactivité sont tous des exemples de ce qui sera applicable demain sur la Toile. Certaines de ces variables ont déjà fait leur premier pas, restant maintenant à convaincre.

L'odorat

De nombreux projets visant à parfumer le Web se sont développés ces dernières années, mais l'odeur sur la Toile est malheureusement encore en phase d'expérimentation. Les applications actuellement créées sont encore trop peu connues, contraignantes et peu efficaces pour ce type de concept. En effet, la technique actuelle utilisée, à savoir le boîtier muni de cartouches relié à l'ordinateur via une prise USB¹⁶, nécessite son achat préalable. Si les entreprises continuent dans ce sens là, le risque est que l'odeur sur Internet n'est pas prête de se développer. Contraindre l'internaute à se doter d'un boîtier diffuseur d'odeurs, l'inciter par la suite à recharger régulièrement les cartouches ne sont pas de bons arguments de vente malgré l'innovation qu'il y a derrière. Standardiser et intégrer des diffuseurs d'odeurs directement aux ordinateurs devraient être la prochaine étape de développement du concept. Alors quand les technologies le permettront, la transmission de senteurs sur Internet sera une vraie révolution. Associer une odeur à une page Web, avertir l'internaute de l'arrivée d'un e-mail en diffusant une senteur, odoriser des séquences vidéo ou des promenades virtuelles ... seront autant d'applications qui feront partie de notre quotidien sur Internet. Une expérience unique, apportant une autre dimension aux articles (cf. Tableau 9).

Tableau 8. Avantages et limites de la variable « participation du client » appliquée sur Internet

AVANTAGES	LIMITES
<ul style="list-style-type: none"> • <i>fidéliser</i> • <i>créer du lien social avec l'internaute</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>faire participer le client n'est pas possible pour TOUT : les applications sont limitées (demander aux internautes de participer à la création d'un produit est difficilement envisageable)</i> • <i>intentions réelles de l'internaute difficiles à contrôler</i>

Tableau 9. Avantages et limites de la variable « odorat » appliquée sur Internet

AVANTAGES	LIMITES
<ul style="list-style-type: none"> • <i>sensations nouvelles et inattendues pour l'internaute</i> • <i>approche plus concrète des produits ou des services</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>technologie encore peu efficace et assez contraignante</i> • <i>risque de gêne pour l'internaute qui ne souhaite pas ou n'aime pas les odeurs choisies</i>

¹⁶ http://emarketing.typepad.com/emarketing/2004/12/le_marketing_ol_1.html

Toutefois, l'utilisation de cette innovation sera plus ou moins abordable selon ce qui est commercialisé. Pour les produits numériques par exemple, on ne pourra pas jouer sur l'odeur, en revanche pour les produits cosmétiques, l'odeur de tel ou tel article pourrait devenir un plus. C'est pourquoi le développement d'un tel concept doit être réfléchi afin d'y adapter son offre et que chaque senteur imaginée prenne un véritable sens pour le consommateur. Pour ne pas se tromper, il serait conseillé de faire une étude ou un post-test pour vérifier que ce qui a voulu être véhiculé a bien été compris et accepté par la cible visée.

Le toucher

Pour cette variable, une seule alternative est possible. Notre avancée technologique ne permettant pas de recréer la sensation de toucher que l'on peut avoir dans le réel, la seule alternative expérientielle applicable est purement du ressort du matériel informatique. Ainsi, la traduction du toucher sur Internet se limiterait à un écran tactile ou encore à des interfaces graphiques interactives. Malheureusement, ce type de technologies n'est pas encore standardisé au niveau des ordinateurs (cf. Tableau 10). Mais avec l'apparition de produits innovants tels que l'iPhone (et son interface interactive), la Nintendo DS (et son écran interactif tactile) ou encore la Wii (avec son capteur intelligent de mouvements), on peut espérer que toutes ces nouvelles technologies, à ce jour parfaitement maîtrisées, se verront appliquées très prochainement aux ordinateurs.

Le personnel en contact¹⁷

La compétence et l'amabilité des vendeurs font partie des critères importants quant à l'efficacité du marketing expérientiel sur le lieu de vente physique. Dans l'univers d'Internet, on transpose cet élément aux agents virtuels. Bien que déjà utilisé par certains sites de e-commerce, le vendeur virtuel n'en est cependant pas moins démocratisé sur le Web. Pourtant la mise en place de ces agents peut prétendre à certains avantages (cf. Tableau 11) : la relation avec le client est humanisée par le biais d'une expérience ludique et interactive, augmentant ainsi les chances de fidéliser, enfin, grâce à la réduction du nombre d'appels, de messages électroniques et de courriers traités par le service clientèle, un retour sur investissement est également possible. Personnage animé, à l'aspect humain ou non, ces conseillers virtuels sont créés pour accueillir l'internaute lors de sa visite sur un site, faciliter ses recherches, le guider et vendre. Parmi les précurseurs de ce concept, M6 a lancé Skaaz en 2006, petit personnage animé, capable de dialoguer en ligne et demander l'information quand il ne sait pas répondre.

Tableau 10. Avantages et limites de la variable « toucher » appliquée sur Internet

AVANTAGES	LIMITES
<ul style="list-style-type: none"> • <i>interactivité avec le consommateur</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>technologie non standardisée à ce jour sur les ordinateurs</i> • <i>impossible de créer une sensation réelle de toucher (de matière ou autres...)</i>

Tableau 11. Avantages et limites de la variable « personnel en contact » appliquée sur Internet

AVANTAGES	LIMITES
<ul style="list-style-type: none"> • <i>humaniser Internet</i> • <i>conseils réels en ligne auprès d'un professionnel</i> • <i>plus obligé de chercher scrupuleusement l'information recherchée</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>manque d'interactivité et de réactivité de la part de l'agent virtuel (étant conçu en flash, ces derniers sont programmés à répondre aux questions préalablement anticipées)</i>

¹⁷ Source. <http://www.marketing-etudiant.fr/actualites/agents-virtuels-marketing-online.php> (Auteur : Stéphane DEGOR)
Caroline Oum

Des voies de développement peuvent être envisagées : rendre l'agent virtuel encore plus intuitif, capable de fournir des réponses toujours plus pertinentes et personnalisées, pouvoir dialoguer avec lui et avoir des conseils en direct... Autant de pistes que les entreprises pourront développer.

Après avoir vu quelles variables expérientielles sont applicables aujourd'hui et celles qui le seront demain, nous proposons maintenant une synthèse utile pour les entreprises souhaitant se développer sur Internet de façon innovante.

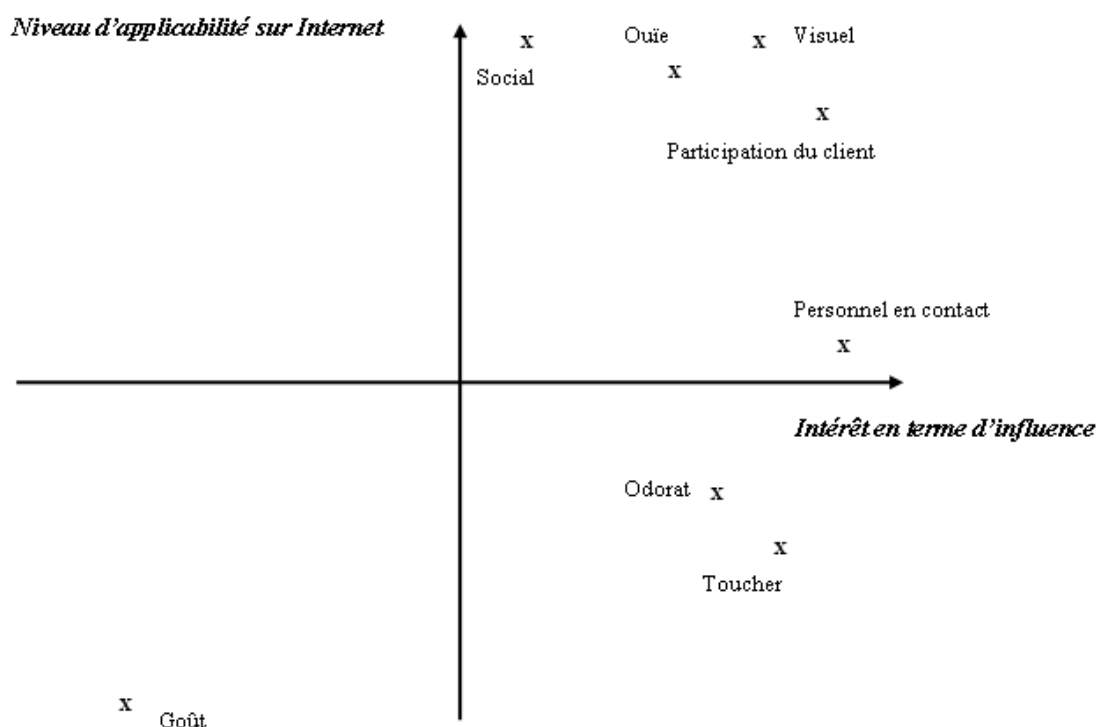
L'applicabilité du marketing expérientiel sur Internet en 2008

L'évolution technologique est l'essence même de l'existence ou non de l'expérientiel sur Internet. Aujourd'hui, l'état de notre avancée technologique ne nous permet pas d'utiliser à pleine capacité tous les paramètres expérientiels dans le monde virtuel, mais ce qui sera parfaitement applicable demain n'est plus qu'une question de patience. Les chercheurs restent actifs et sont capables d'ores et déjà de nous montrer un aperçu des applications futures. Certaines innovations apparaissent alors mais elles ne sont pas encore prêtes à révolutionner notre quotidien virtuel, tout du moins sur Internet. L'iPhone, la Wii, la Playstation 3, sont de parfaits exemples nous laissant présager que demain nous verrons sur la Toile se parfaire les mêmes technologies.

Le visuel, l'ouïe, le social, le personnel en contact et la participation du client sont les variables réellement applicables aujourd'hui sur Internet. Quant à l'ambiance sonore et le tactile, le niveau d'applicabilité sur Internet est encore bas pour 2008 ; bien que des développements ont été fait au niveau de l'odorat sur Internet et du toucher sur d'autres médias. Concernant le goût, il restera la seule variable expérientielle qui ne sera jamais applicable.

La synthèse est regroupée dans le tableau ci-dessous. On peut également apprécier le coût éventuel de chaque variable. On pourra alors constater que ce qui engendre le plus de coûts sont l'interface graphique, la diffusion de senteurs et l'ambiance sonore.

Figure 2. Niveau d'applicabilité sur Internet et intérêt en terme d'influence pour le consommateur des variables expérientielles



VARIABLES EXPERIENTIELLES	APPLICABLES SUR INTERNET		COUT
	👉	👈	
<i>Visuel</i>	X		+++
<i>Odorat</i>		X	++
<i>Toucher</i>		X	+
<i>Ouïe</i>	X		++
<i>Goût</i>		X	?
<i>Social</i>	X		-
<i>Personnel en contact</i>	X		+
<i>Participation du client</i>	X		---

Il ne s'agit là que d'une première approche de l'applicabilité du marketing expérientiel sur Internet avec des limites qu'il faut souligner. Toutefois, cette étude a permis de dégager des premiers résultats qui permettent d'ores et déjà de proposer une trame utile pour les entreprises. Pour aller plus loin dans l'analyse, il serait nécessaire de poursuivre ces travaux par des entretiens avec des professionnels du marketing expérientiel et de l'Internet, faire des études de faisabilité en lançant des concepts test et en observant les réactions...et bien entendu attendre que les technologies se développent.

Bibliographie

- (1) **GIBOREAU A. & BODY L.** – *Le marketing sensoriel. De la stratégie à la mise en oeuvre* – Vuibert, 2005.
- (2) **GICQUEL Yohan** – *Le marketing polysensoriel* – Le génie des glaciers, 2006.
- (3) **HETZEL P.** – *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation* – Editions d'Organisation, 2002.
- (4) **JOLIVALT B.** – *Créer sa boutique en ligne* – Campus Press, 2006.
- (5) **REUNIER S.** – *Le marketing sensoriel du point de vente* – Edition DUNOD, 2006
- (6) **SOLOMON M.** – *Comportement du consommateur (6^e édition)* – Person Education, 2005.

- (7) **BENAVENT C. & EVRARD Y.** – « *Extension du domaine de l'expérience* » – Décisions Marketing n°28 (2002)
- (8) **DAMBON P.** – « *Se convertir à un autre marketing* » – Décisions Marketing n°39 (2005)
- (9) **DUSSART C.** – « *Le On-line bat le Off-line* » – Décisions Marketing n°31 (2003)
- (10) **GAVARD PERRET M.-L.** – « *Impact du commerce électronique sur les choix marketing* » – Décisions Marketing n°30 (2003)
- (11) **HELME-GUIZON A. et AMATO S.** – « *Favoriser l'achat et la fidélité des internautes* » – Décisions Marketing n°34 (2004)
- (12) **LEMOINE J.-F.** – « *L'atmosphère du point de vente comme variable stratégique commerciale* » – Décisions Marketing n°39 (2005)
- (13) **LICHTLE M.-C.** – « *La diversité des états affectifs dans un point de vente* » – Décisions Marketing n°39 (2005)

- (14) **BOUCHE P.** – « *L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier* » – Recherche et Applications en Marketing, Vol.19, Issue 2 (2004)
- (15) **DAUCE B. & RIEUNIER S.** – « *Le marketing sensoriel du point de vente* » – Recherche et Applications en Marketing, Vol.17, Issue 4 (2002)
- (16) **HELME-GUIZON A.** – « *Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin* » – Recherche et Applications en Marketing, Vol.16, Issue 3 (2001)

- (17) **BAULIEU D.** – *Marketing olfactif ou all factice* – Marketing Magazine n°59, 2001.
- (18) **CONDON-SALLARD I.** – *Communication olfactive. Ces senteurs qui fidélisent* – Action Commerciale n°215, 2002.
- (19) **HERAUD B.** – *Comment Internet change le marketing du point de vente* – Marketing Magazine n°117, 2007.
- (20) **MESSAGER J.** – *France Télécom met Internet au parfum* – Marketing Magazine n°65, 2001.
- (21) **MITTEAUX V.** – *Valoriser les sens vers un marketing vérité* – Marketing Magazine n°65, 2001.

<http://emarketing.typepad.com>
<http://marketing-agera.fr>
<http://www.futura-sciences.com>
<http://www.infos-du-net.com>
<http://www.internetactu.net>
<http://www.journaldunet.com>
<http://www.ladocumentationfrancaise.fr>
<http://www.marketing-etudiant.fr/>
<http://www.mediametrie.fr>
<http://www.silicon.fr>
<http://www.01net>