

Mercatique

2. L'acte de consommation

Après avoir étudié les déterminants de l'achat, il est important pour l'entreprise d'analyser la valeur retirée par le consommateur de l'acte de consommation afin d'identifier les leviers d'action dont elle dispose.

1. L'expérience de consommation

A. Définition

L'expérience de consommation correspond à ce que vit un individu lors d'un acte de consommation. Cette expérience est souvent chargée d'émotions. Elle peut se décomposer en plusieurs phases :

- **expérience d'anticipation** : avant l'acte de consommation lui-même, l'individu recherche, planifie, fantasme l'expérience ;
- **expérience d'achat** : pendant l'acte de consommation, l'individu est confronté au choix, à l'ambiance, à l'emballage, au service...
- **expérience de souvenir** : après l'acte de consommation, l'individu évoque son expérience au travers de récits, de discussions avec des amis...

B. Évolution du comportement du consommateur

Le consommateur attend de plus en plus de sa consommation qu'elle soit un plaisir, qu'elle lui procure des émotions positives et lui permette de vivre des expériences nouvelles.

Face à cette évolution des comportements du consommateur, les entreprises mettent en œuvre des techniques permettant de produire des expériences extraordinaires (théâtralisation et mise en scène du consommateur et de l'offre : décor, *design* d'environnement, ambiance du point de vente...).

On parle de « marketing expérientiel ».

2. La valeur perçue

A. Définition

La valeur perçue est la valeur que revêt un produit ou service dans l'esprit d'un consommateur.

Elle correspond au prix maximal que le consommateur est prêt à payer pour obtenir le produit. Elle résulte de la confrontation entre les avantages attendus et les coûts ou sacrifices consentis pour l'acquisition du bien.

- Avantages attendus : facilité d'utilisation du produit, utilisation sans risque, apports pour la santé, appartenance à un groupe.
- Sacrifices : prix à payer, effort consenti (ex. : se priver d'un loisir), temps nécessaire pour acquérir le bien.

B. Les composantes de la valeur perçue

La valeur perçue d'une offre résulte de la combinaison d'au moins trois composantes : – la valeur d'usage (quelle utilité va apporter le produit ?) ; – la valeur hédonique (quelles sensations va procurer le produit ?) ; – la valeur de signe (quelle image du consommateur le produit va-t-il renvoyer ?).

C. Les caractéristiques de la valeur perçue

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

3. La satisfaction

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

Exemples de coûts supportés : – coût monétaire (prix engagé) ; – coût psychologique (angoisse générée par un produit inconnu) ; – coût de transaction (temps nécessaire à la recherche de fournisseurs, déplacements...).