

La *brand experience*, UN ENJEU culturel

La culture de l'expérience devient un enjeu vital pour les marques. Elle doit s'adresser à toutes les parties prenantes.



« **S**i vous n'êtes pas une expérience, vous n'êtes pas une marque ». Cette assertion de Brian Solis, pour radicale et péremptoire qu'elle puisse paraître, n'en demeure pas moins pertinente et plus que jamais d'actualité, tant il est vrai que nombre de marques pensent, parfois à tort, avoir parfaitement intégré les enjeux du marketing de l'expérience. Ou bien estiment que l'expérience est un volet important quoique non cardinal de leur activité : une manière de surcoudre ajoutée en périphérie de sa proposition de valeur, mais, au fond, assez éloignée du cœur de sa problématique business.

Développer une culture de l'expérience

Un paradoxe étroit l'univers des marques : nous sommes entrés de plain-pied dans l'ère de l'expérience, mais peu d'organisations en ont à ce jour développé une véritable culture. Or cet enjeu culturel va s'avérer décisif dans les années à venir. L'expérience est un sujet business vital et, à l'instar de la transformation digitale, il est avant tout affaire de culture et d'état d'esprit davantage que d'outils, de KPI, d'équipement et de *process*.

Il s'agit bel et bien d'acquiescer, de renforcer et d'entretenir sa culture de l'expérience. En témoigner, c'est s'adresser,

* Directeur Brand experience Sorgem Advance

non seulement à l'utilisateur (via l'UX ou *user experience*), au consommateur (à travers la sacro-sainte *customer experience*), mais aussi au collaborateur (la fameuse *employee experience* qui fait florès dans les brevaires managériaux actuels), au partenaire et au prestataire. Se déclarer obsédé par la *customer centricity*, mais dans le même temps ne pas bien accueillir un partenaire ou un fournisseur, ou communiquer avec lui sans égard, c'est témoigner d'une absence manifeste de culture de l'expérience.

Invoquer sans cesse l'expérience, mais demeurer résolument *price-centric*, c'est oublier que plus personne de nos jours n'achète un prix, mais bel et bien un rapport expérience-prix. C'est ce qui explique pour partie le revirement stratégique et opportun de Lidl, et l'essoufflement du tsunami du hard-discount, pourtant prophétisé il y a quelques années. La confiance ne s'adosse plus seulement, ou plus prioritairement, au prix et au produit, mais à la capacité à générer des expériences cohérentes, consistantes et porteuses de sens.

Renouveler en profondeur son regard catégoriel

Mais l'expérience, c'est aussi – voire surtout – l'humain et l'individu. La culture de l'expérience n'est pas *consumer centric* : elle est fondamentalement *human centric*. Lorsque Uber crée le service Places, il part du principe suivant : « *People are the new places* ». En d'autres termes, il considère que lorsqu'un individu se trouve en situation et en besoin de mobilité, son objectif réel – souvent inavoué, et donc potentiellement hors du radar des marques et des marketeurs – n'est pas (n'est jamais, en réalité...) de se rendre d'un point A à un point B, mais de retrouver avec bonheur un(e) ami(e) proche ou des membres de sa famille, de réussir avec angoisse ou confiance un entretien d'embauche ou un rendez-vous commercial, ou encore de vivre une expérience touristique marquante. L'on devine dès lors les conséquences sur tout ce qui est censé en découler en matière de proposition marketing, lorsqu'on est un opérateur de mobilité. S'ancre dans un état d'esprit expérientiel conduit à reconsidérer sa catégorie et son secteur.

Le jouet : du produit à l'expérience

La distribution du jouet, censément, était relativement préservée de ces considérations. Quoi de plus expérientiel – sensoriel, émotionnel et social – qu'un jeu ou un jouet ? Las, la crise a laminé Toys"R"us et malmené La Grande Récré et autres JouéClub. Cette crise a pour origine une multiplicité de facteurs endogènes et exogènes. Mais le premier d'entre eux réside dans la non prise



Oksana Kuzmina - Fotolia

Le jeu, un univers expérientiel par nature

en compte du fait expérientiel : distribuer des jouets, ce n'est pas donner accès à des produits, mais bien fournir des expériences. L'objectif prioritaire du distributeur ne peut et ne doit être de présenter correctement des produits et de proposer des prix abordables. Ce contrat de base du *retail*, les individus-consommateurs l'ont dépassé depuis longtemps. Et rares sont celles et ceux qui, désormais, achètent de simples unités de besoin ou des réponses à leurs problèmes : tous cherchent à vivre des expériences. Dans l'univers du jouet, les possibilités expérientielles sur le point de vente sont multiples – à tout le moins plus diverses et plus riches que lorsqu'il s'agit de vendre de la mozzarella, du gel douche ou des couches culottes... Pour intégrer cette grille de lecture, il convient de se projeter dans la réalité des expériences individuelles : un jouet n'est pas un objet, mais un connecteur émotionnel, sensoriel et affectif. Intégrer ces éléments contextuels dans tous les points de contact, et notamment les principaux (site Internet et points de vente) relève donc d'un impératif.

L'expérience est un sujet business vital et, à l'instar de la transformation digitale, il est avant tout affaire de culture et d'état d'esprit davantage que d'outils, de KPI, d'équipement et de process.



Le barbecue (ici Weber), quintessence de l'expérience culinaire de l'été

En cette période estivale, l'un des produits stars est le barbecue, et notamment de marque Weber, l'actuel leader du grill premium. Que signifie commercialiser un barbecue en 2018 ? C'est d'abord intégrer le fait que l'individu derrière le consommateur souhaite maximiser ses expériences estivales : l'été est une période courte, dont l'éphémérité et l'intensité font toute la valeur. Le barbecue résonne donc comme une promesse d'expériences majeure, où sont notamment en jeu la force des liens amicaux et familiaux. Adopter une vision expérientielle, c'est donc proposer une série de services, de contenus et d'expériences qui permettront à l'individu d'optimiser la qualité de son temps estival, ce qui peut passer par une montée en compétence : à l'instar du feu de cheminée, le barbecue est un art, dont la maîtrise va, précisément, conditionner la qualité des expériences générées.

Du contrat de valeur au contrat d'expérience

L'ère du produit a précédé à l'ère du service, qui elle-même a fait place à l'ère de l'expérience. Dans un schéma classique, le produit, en tant que dispositif technique (ici, le barbecue), est au cœur du réacteur, et les services et expériences qui lui sont liées se situent en périphérie, tels des bonus additionnels dans un DVD. Dans un véritable schéma expérientiel, l'expérience se trouve placée au centre et les dimensions techniques reléguées sur les extérieurs. Ce qu'il s'agit de vendre est bien l'expérience, pas la technologie. Dois-je vendre une box Internet comme un concentré de technologie... ou bien comme une palette d'expériences ? Il est frappant de voir à quel point les géants de l'assistance vocale connectée (Amazon, Google, Facebook) et/ou de l'entertainment (Netflix) parlent constamment expérience et si peu technologie. De fait, il ne viendrait à personne l'idée de commencer par vanter les caractéristiques techniques d'un

assistant vocal à un béotien intéressé, ou alors incidemment. Ce que l'on va promouvoir, ce sont les expériences offertes par le dispositif. Une fois cela posé et acté, les conséquences sur l'écosystème et l'état d'esprit des marques sont majeures : nouvelle posture communicationnelle, nouvelles missions et nouveau discours vendeur, nouvelle expérience *shopper*, nouveau set de services, nouveaux contenus.

L'expérience, une question de *customer intimacy*

Même lorsque B&B Hotels vend ses nuitées comme un produit, dans un distributeur situé à l'entrée de certains de ses hôtels, il réfléchit par ailleurs à l'expérience proposée dans ses établissements, notamment sur les nouvelles temporalités de la journée (peu exploitées à l'heure actuelle). Le sujet n'est donc plus de répondre aux besoins du client, mais bien de se connecter aux parcours de vie des individus.

Naguère contrat de valeurs, la marque s'est muée en contrat d'expériences. De connecteur symbolique, elle devient connecteur sensoriel et culturel. En somme l'expérience n'est pas seulement une question de *customer centricity* : elle relève aussi et avant tout d'une véritable démarche de *customer intimacy*. Ce fossé, anodin et sémantique en apparence, reste à franchir par beaucoup. Or c'est bien à cette condition que les marques pourront à nouveau engager et surtout refocaliser l'attention dans un écosystème marketing saturé et pour partie démonétisé. ■

AGENDA

■ IMEDIA BRAND SUMMIT

COMEXPOSIUM
10-12 octobre 2018
www.imedia-summit.fr
Biarritz

■ IREP FORUM 2018

IREP
18 octobre 2018
www.irep.asso.fr
Paris

■ SIAL 2018

COMEXPOSIUM
21-25 octobre 2018
www.sialparis.fr
Parc des expositions
Paris Nord Villepinte

■ SALON DU CHOCOLAT

31 octobre - 4 novembre 2018
www.salon-du-chocolat.com
Parc des expositions
Paris porte de Versailles

■ ALL4PACK 2018

COMEXPOSIUM
12-15 novembre 2018
www.all4pack.fr
Parc des expositions
Paris Nord Villepinte