



3 QUESTIONS À...

JULIEN INTARTAGLIA

DOYEN DE L'INSTITUT DE LA COMMUNICATION ET DU MARKETING EXPÉRIENTIEL DE LA HEG-ARC

«Créer du lien, c'est le prochain défi des entreprises qui offrent des produits ou des services»

L'Institut de la communication et du marketing expérientiel (ICME) de la HEG-Arc aborde des thèmes comme le marketing digital, les neurosciences et sciences cognitives, le nudge marketing (coup de pouce à la prise de décision) ou encore l'expérience client. Julien Intartaglia, doyen de l'ICME et professeur en marketing, insiste sur l'importance des émotions dans toutes décisions, a fortiori les décisions d'achat.

Le marketing expérientiel, c'est quoi?

Il s'agit de s'intéresser au client, de le remettre au centre de la stratégie marketing en lui faisant vivre une expérience positive. C'est un travail sur la dimension affective des divers moments entourant l'acte d'achat ou l'usage du produit/service, une approche émotionnelle qui génère un lien entre le consommateur et le produit ou la marque. Les influenceuses et influenceurs, par exemple, utilisent le même ressort – la proximité et l'affect – quand bien même ils s'adressent à des milliers de personnes en même temps. Avec son concept de cuisiner sur place un aliment fraîchement acheté (lire p. 19),

Hall'titude offre une expérience avec une vraie valeur ajoutée à partir du moment où le concept n'est pas recopié. Le client se dit: «Je suis co-acteur de mon plat!» C'est un positionnement unique.

Pendant des décennies, le marketing a tout axé sur le produit: la lessive lavait plus blanc; la pile durait plus longtemps... Cette recette ne fonctionne plus?

On a compris avec le temps que les décisions des gens, dans quelque domaine que ce soit, reposent sur des réflexes – de quête du plaisir, d'évitement de l'inquiétude – avec pour principale fonction le maintien d'un équilibre psychologique. Et la consommation n'échappe pas à cette logique. L'expérience y a donc toute sa place, dans la mesure où le fait de dépenser est en grande partie suscité par une émotion.

De quelle manière le marketing expérientiel peut-il se traduire sur un point de vente physique?

Cela ne doit pas obligatoirement être hors de prix, ni forcément hyper-technologique. Dans un restaurant, ça commence simplement par un sourire au client!

Récemment, j'ai assisté à une expérience hors du commun: POG est un Youtubeur belge extrêmement connu – environ 1,15 million d'abonnés. Son univers, ce sont les voitures de course. Il y a trois semaines, il a proposé à sa communauté de configurer avec lui sa première Porsche, le modèle GT4 RS. Chaque option, parfois très onéreuse, était présentée et passée au vote, dans une mise en scène palpitante en direct sur YouTube depuis la concession Porsche de Bruxelles*. Au plus fort de la session, il y avait jusqu'à 25 000 personnes connectées. Résultat: une expérience incroyable pour la communauté de POG et un immense coup marketing pour Porsche! En tant que commerçant, même sans grands moyens, on doit avoir ce genre de réflexions. Une boutique de vêtement peut très bien travailler avec une influenceuse locale, dont les mille «followers» pourront retrouver les tenues en magasin. Créer du lien, c'est le prochain défi des entreprises qui offrent des produits ou des services! Beaucoup sont encore myopes en 2022 et n'ont pas le souci du client.

*Lien vers la vidéo: <https://bit.ly/3M08Pd5>