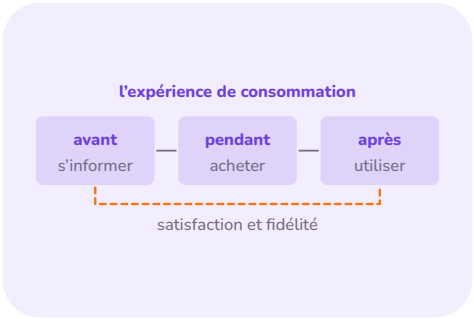
MERCATIQUE · TERMINALE STMG

# Consommer, une expérience

7 notions, l'essentiel à retenir et les pièges à éviter.




## 1 L'expérience de consommation

- Ce que vit le client : émotions, sensations, échanges, usage.
- Trois temps : avant (s'informer), pendant (acheter), après (utiliser, donner son avis).

## 2 Valeur perçue

- Bénéfices perçus : utilité, qualité, plaisir, image, services.
- Sacrifices perçus : prix, temps, effort, risque.
- Deux leviers : augmenter les bénéfices ou réduire les sacrifices.

## 3 Satisfaction

**taux de satisfaction = satisfaits ÷ répondants × 100**

- Comparaison entre la perception et les attentes.
- Perception supérieure : enchanté ; égale : satisfait ; inférieure : insatisfait.
- Taux de réponse = répondants ÷ clients sollicités × 100.

## 4 Marketing expérientiel

- Théâtralisation : le point de vente devient un décor, avec animations.
- Marketing sensoriel : vue, ouïe, odorat, toucher, goût.
- Marketing immersif : réalité virtuelle ou augmentée, univers de marque.

## 5 Nouvelles façons de consommer

- À la demande : accès immédiat à un service par une plateforme numérique.
- Fonctionnalité : vendre l'usage (location, abonnement), l'entreprise garde le bien.
- Effets : disponibilité permanente, prix variables, biens durables, services associés, revenus réguliers.

**Pièges à éviter**

- La valeur perçue ne se réduit pas au prix.
- Promettre trop crée des attentes trop fortes, donc de l'insatisfaction.
- Un taux de satisfaction se calcule sur les répondants.
- Ne pas confondre économie à la demande (plateforme, immédiateté) et économie de la fonctionnalité (usage plutôt que propriété).