

## Marketing et expérience du consommateur

**Niveau :** M2

**Volume horaire :** 24h

**Crédit ECTS :** 3

**Nom et Fonction de l'enseignant :** Tiéfing DIAWARA, Maitre de conférences

### Objectifs du cours :

Appréhender le marketing expérientiel comme une démarche et des outils complémentaires à l'approche marketing classique, comprendre ses fondements théoriques et ses avantages, connaître les outils de conception et de gestion de l'expérience du consommateur.

### Compétences visées :

Amener les étudiants à concevoir des offres expérientielles innovantes, à développer des produits et des services à forte valeur ajoutée émotionnelle, à produire des solutions clients au travers d'expériences mémorables qui répondent aux besoins latents des consommateurs, qui s'adressent à un consommateur postmoderne en quête de sensations, de nouveautés, de plaisir et d'imaginaire. Jouer sur les sens grâce au marketing sensoriel. Utiliser le marketing expérientiel pour différencier la marque, l'offre et délivrer de la valeur au client.

### Plan du cours :

- Les fondements théoriques du marketing expérientiel (Définition et composantes de concepts clés : l'expérience de consommation, les émotions, la valeur de consommation ; présentation du courant de recherche expérientiel)
- Les principaux outils de gestion de l'expérience du consommateur
- Le marketing sensoriel
- Le marketing expérientiel « nouvelle génération » : la « cocréation »

**Modalités d'évaluation :** Ecrit + Projet

### Bibliographie :

- **The experience economy**, B. Joseph Pine, James H. Gilmore, Année : 2011. Pages : 359 pages. Éditeur : Harvard Business Review Press.
- **Marketing expérientiel; Comment concevoir et stimuler l'expérience client**. Isabelle Frochot, Wided Batat. Année : 2014. Collection : Tendances Marketing. Éditeur : Dunod.
- **Le marketing expérientiel; Vers un marketing de la cocréation**. Claire Roederer, Marc Filser. Année : 2015. Pages : 192. Collection : Référence Management. Éditeur : Vuibert.
- **Marketing sensoriel: Une démarche globale pour les produits et les services**. Agnès Giboreau, Laurence Body. Année : 2012 (2<sup>ème</sup> édition). Éditeur : Vuibert.
- **Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente**. Coordonné par Sophie Rieunier. Année : 2022. Pages : 352. Collection : Marketing / Communication. Éditeur : Dunod.