

Résumé de la thèse de Christèle CAMELIS

2^{ème} accessit Prix ANDESE 2008

IAE d'Aix en Provence – Université Paul Cézanne Aix Marseille III

« Image de marque et service »

Comment se construit une image de marque ? ou, pour aller plus loin, comment construire une image de marque forte et stable dans l'esprit d'un consommateur ?

La communication (publicité, site internet, bouche-à-oreille), l'expérience personnelle, constituent la base à partir de laquelle tout un chacun se construit l'image de marque associée au produit ou au service qu'il a consommé. Avec toutefois une différence notable si c'est un service : il y a participé ! En effet, que l'on fasse des courses, qu'on se fasse couper les cheveux ou que l'on cherche une maison, dans chaque cas nous sommes pleinement acteurs et co-réalisateurs du service que l'on est venu chercher. Sans nous, le service n'existerait tout simplement pas.

Le contenu de l'expérience de consommation du service apparaît donc comme fondamental dans la création ou dans la stabilisation de l'image de la marque qui lui est associée dans l'esprit du consommateur. Formée de 5 dimensions / cognitive, sensorielle, émotionnelle, comportementale et sociale, cette expérience reflète toutes les interactions, matérielles ou humaines, qu'a pu vivre le consommateur pendant le temps du service. On peut d'ores et déjà distinguer l'expérience immédiate (celle que l'on vit pendant la réalisation du service) de l'expérience cumulée, somme de toutes les expériences immédiates déjà vécues par le consommateur durant le temps de sa relation avec la marque. C'est elle qui va assurer à l'image de marque de la stabilité et de la force dans l'esprit du consommateur. Pour une entreprise de service, gérer son image de marque implique donc nécessairement de prêter une grande attention à l'expérience de service qu'elle propose aux consommateurs : chaque expérience immédiate doit être en adéquation avec les valeurs fonctionnelles et symboliques de la marque, leur assurant ainsi une cohérence et une constance entre elles, ceci conférant à l'expérience cumulée une stabilité et une force dont l'image de marque bénéficiera.

Ainsi, la gestion de la marque et de son image par la gestion de l'expérience s'inscrit à la fois dans l'instant et dans la durée. C'est un processus complexe qui nécessite de la part de l'entreprise une volonté de faire de l'expérience le pivot central de sa stratégie. Tout changement d'expérience semble se traduire par un changement d'image, et inversement, toute modification d'image souhaitée semble devoir passer avant tout par une modification de l'expérience vécue.

D'autre part, la communication, qui demeure une source importante d'image, doit elle aussi être pensée en accord avec l'expérience vécue. Il semble important de communiquer au plus près de l'expérience, sans promettre plus que ce peut apporter l'entreprise, ceci afin d'assurer de la crédibilité à la marque. La communication intervenant en général en amont de l'expérience, la première occasion donnée au consommateur de tester la crédibilité de la marque sera la première expérience. En tant que « moment de vérité », celle-ci constitue finalement la clé de voûte de la formation de l'image de marque dans l'esprit du consommateur, et plus qu'à une autre c'est à elle que l'entreprise doit apporter toute son attention et son savoir-faire.