

УДК 004. 853: 004. 738. 5 + 371. 678

Curbatov Oleg Y., Pavlidis Pascal

LE KNOWLEDGE MARKETING ET LES OUTILS DE CRÉATION DES CONNAISSANCES: LE WEB ET LA TÉLÉVISION PARFUMÉE

INTRODUCTION

Le marketing expérientiel est apparu depuis les travaux de l'école postmoderne (HOLBROOK et HIRCHMAN, 1982) et a été développé comme une alternative au marketing-management. Ce courant du marketing traite des relations-clients sous l'angle d'interactions plus larges par rapport à celles anonymes de l'approche classique.

C'est un groupe de chercheurs français qui a soutenu une proposition selon laquelle le marketing expérientiel pourrait être considéré sous l'angle d'interactions du consommateur avec l'entreprise (MARION, 1995 ; HETZEL, 2002 ; FILSER, 2002). Nous évoquons pour notre part, un phénomène de création de la connaissance via les relations client-entreprise et un concept théorique que nous dénommons « knowledge marketing » (CURBATOV, 2001).

Les travaux sur la création de connaissances organisationnelles ont largement abordé le domaine de la gestion de l'innovation, de la stratégie mais peu celui du marketing. Nous proposons dans cet article un apport théorique et managérial du marketing fondé sur la création de connaissances.

Pour ce faire, nous explorerons dans un premier temps les apports théoriques récents en marketing et nous étudierons le concept de création de nouvelles connaissances. L'étude du projet de Web parfumé et de la télévision olfactive apportera une vision pratique sur la création de connaissances au service du knowledge marketing.

LES FONDEMENTS DU « KNOWLEDGE MARKETING »

Les recherches en marketing expérientiel (HOLBROOK et HIRCHMAN, 1982) proposent de tenir compte de la dimension expérientielle qui permettrait d'élargir l'approche-marketing. L'objectif principal est de voir comment ces services sont produits, commercialisés et consommés dans un processus composé de diverses expériences.

Les travaux plus récents (COVA et COVA, 2001), qui rendent compte de la notion de compétences des consommateurs et d'expériences d'appropriation, contribuent à repenser le marketing.

Ces deux courants nous incitent à approfondir ces nouvelles approches du marketing et à construire une nouvelle proposition fondée sur la création de connaissances client-entreprise : le marketing d'acquis expérientiels (CURBATOV, 2003).

Le courant expérientiel

En France, les travaux en marketing expérientiel ont vu des développements dans le domaine de la mode, des loisirs, du tourisme, du vin et de la parfumerie. Dans les domaines étudiés, les désirs émotionnels l'emportent sur les motivations utilitaires dans le

choix des produits et services ; les consommateurs investissent dans un produit ou un service avec un sens subjectif qui dépasse largement les attributs concrets de l'objet ou du service ; la consommation hédonique fait référence à des constructions imaginaires de la réalité.

HETZEL (2002) présente un « besoin de création d'expériences » par une stimulation du consommateur au moyen de composantes immatérielles et d'une transformation de l'offre matérielle : « C'est de là que vient l'idée du vécu expérientiel comme résultant « à produire » par l'entreprise de services « sur » le consommateur. Le consommateur n'est donc pas extérieur au processus mais devient même l'objet d'un processus de transformation dans lequel il est conjointement sujet agissant et objet de transformation » (HETZEL, 2002, p.34).

Ce que cherche à démontrer le modèle expérientiel, c'est un fait de l'inattendu, de l'extraordinaire, un plaisir esthétique, une émotion (HETZEL, 1996, 2002), ce que peut apprendre et ressentir un consommateur face à l'expérience de la consommation d'un produit ou d'un service. Cette vision ne cherche pas à considérer le produit comme un ensemble d'attributs, mais comme une dimension globale qui expriment les valeurs.

Le concept de valeur proposé par le courant expérientiel est pertinent pour notre recherche. Il aide à comprendre de quelle façon l'entreprise peut créer de la valeur pour ses consommateurs. En effet il s'agit d'un outil à la fois d'analyse et aussi d'un outil heuristique pour celui qui cherche à reformuler son offre pour le futur. Pour HETZEL (2002), il semble très important d'insister sur le coté dynamique d'un système d'offre dans une optique de création de valeur à travers l'expérientiel. Cet auteur formalise son idée par la représentation d'une roue expérientielle composée de cinq éléments.

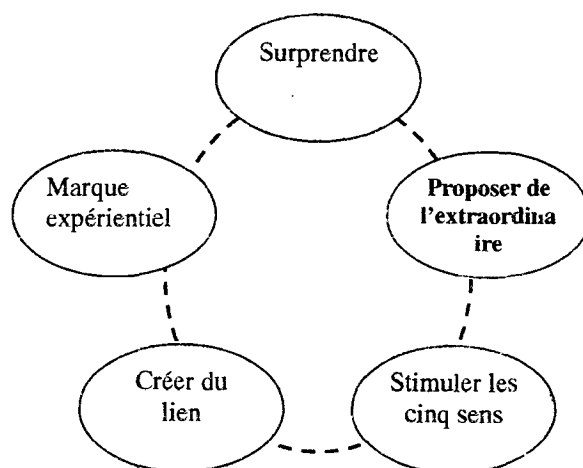


Figure 2 . La roue expérientielle et ses cinq facettes
Source : HETZEL (2002)

La valeur est alors appréhendée selon une perspective dynamique, comme intégration des composantes comme la surprise, l'extraordinaire, le sens, le lien. Hetzel évoque la

LE KNOWLEDGE MARKETING ET LES OUTILS DE CRÉATION DES CONNAISSANCES: LE WEB ET LA TÉLÉVISION PARFUMÉE

« production et l'accumulation de connaissances par les individus » (HETZEL, 2002) et l'inséparabilité entre la production et la consommation.

Il devient donc intéressant d'étudier la relation « production/consommation » et le domaine de la création de connaissances dans l'entreprise qui fournit l'offre de services expérientiels.

Le courant du marketing de procuration

Les nouvelles tendances de l'ère post-moderne dévoilent un besoin d'autonomie de la part des individus. Ils veulent maîtriser leur autonomie, en intervenant plus collectivement, en étant co-acteurs de leurs activités quotidiennes. Globalement, les individus acceptent de moins en moins d'être desappropriés de leur vie institutionnelle et cherchent à se réapproprier (V.COVA et B.COVA, 2001).

La notion de l'appropriation devient ainsi une clé dans la compréhension de la recherche d'expériences quotidiennes. L'expérience se perçoit moins comme une participation à quelque chose que comme une appropriation de quelque chose.

L'appropriation se caractérise par la possession d'un objet personnel. Tout individu peut s'approprier un produit ou un service à partir du moment où il en devient propriétaire par l'acte d'achat. La notion de l'« appropriable » en tant qu'opportunité de possession, n'est pas à restreindre à la notion de propriété. L'appropriation implique des formes d'affection ou d'émotion qui ne sont pas cautionnées par un texte explicite et qui se réalisent indépendamment de tout droit de propriété.

L'étude du consommateur ne peut donc plus se limiter à le considérer comme une cible, mais comme un co-producteur d'expériences. L'essence de l'expérience actuelle est davantage une appropriation qu'une simple participation.

« Sans appropriation, y compris dans la construction de l'expérience, ce n'est que du divertissement pour le consommateur. Dans le marketing de procuration, le consommateur n'est donc pas seulement une cible passive, mais un maillon actif dans la production continue du sens » (V.COVA et B.COVA, 2001, pp.150-151).

Le consommateur participe à la définition de son expérience de consommation. Il y a un glissement vers la structuration conjointe d'un système d'expériences entre le consommateur et le producteur et donc d'une organisation.

Les nouvelles études proposent propose un marketing de procuration qui se fonde à la fois sur les ressources de l'entreprise et sur les compétences des consommateurs. « ... le marketing de procuration se situe dans une réelle volonté de perte de pouvoir du management au profit d'une improvisation du client. Loin de concevoir et proposer une expérience autour d'un thème, le marketing de procuration conçoit et propose des vides et des friches libres à l'appropriation et à la créativité du consommateur.» (V.COVA et B.COVA, 2001, p.169).

Parmi les éléments présentés ci-dessus, l'individu peut également s'approprier une connaissance personnelle engendrée par ses expériences. Malgré une large prise en considération de l'aspect émotionnel et non-rationnel/non-programmable de la consommation, les fondateurs du concept du marketing de procuration ne rendent pas compte de la notion de connaissance organisationnelle. Notre tâche est de compléter cette approche du marketing par cet élément théorique manquant.

Le Knowledge Marketing

La création du « sens » en marketing

Conception, production et consommation ne sont plus des processus distincts, ils sont liés par des expériences de production du sens. V.Cova et B.Cova précisent ce que peut être un marketing (V.COVA et B.COVA, 2001, p.202) :

une approche qui s'intéresse au « sens » plus qu'au besoin ;

un sens qui est construit autant par les passionnés que par l'entreprise ;

un sens qui peut être autant social (valeur de lien) qu'économique (valeur d'usage) ;

un sens qui est ancré dans l'authenticité du produit ou du service et de la marque ;

un sens, qui se manifeste dans les rituels où le produit est mis en jeu ;

un sens qui ne s'exprime pas toujours mais qui se dévoile dans l'intimité et la proximité ;

un sens que véhicule le vécu expérimentiel des passionnés.

Ainsi, plusieurs auteurs définissent le marketing comme une notion d'acteurs « connaisseurs » passionnés par la construction des sens : « *une expérience d'appropriation se caractérise par des processus de découverte...* ». ... *Dans une expérience d'appropriation, le consommateur va laisser des empreintes de son vécu, que ce soit au travers d'une pratique originale ou d'un sens inventé* » (COVA et Cova, 2001, p.142-143).

Cova présente l'« expérience » du point de vue philosophique « qui transforme l'individu » : faire une expérience amène en général à cumuler de la connaissance. Il classe ce type de connaissance comme la « connaissance singulière (propre au sujet) mais *« il y a une expérience quand le vécu se traduit en connaissance »* (COVA, 2003, p.24).

L'approche expérimentielle et celle de la procuration proposent de repenser certains aspects organisationnels pour faire face à la complexité contemporaine du système de consommation (HETZEL, 1996, 2002). Elles proposent certaines pistes conceptuelles pour le marketing qui seront retenues pour notre proposition. Nous retiendrons ces approches afin de suggérer notre vision sur le marketing fondé sur la création des connaissances organisationnelles.

L'émergence de la nouvelle connaissance

La présentation des types de connaissances en Sciences de Gestion se fait à partir de la distinction entre les connaissances « tacites » et « explicites ». Ces dernières sont reconverties en nouvelles connaissances organisationnelles selon des étapes exposées ci-dessous.

La connaissance explicite est une forme de connaissance qui peut être transmise, sans perte d'intégrité, par le biais d'un discours. Un code standardisé, explicite, partagé, permet de véhiculer l'information porteuse de cette connaissance. Un plan de fabrication, une instruction d'utilisation, un manuel de procédures constituent quelques exemples de ce savoir formalisé.

La connaissance tacite est par opposition, une forme de connaissances très difficile à traduire dans un discours. Nous pouvons en décrire en deux formes, différenciée par la suite par individuelle ou collective :

celle que l'on pourrait appeler une « connaissance de contexte », ensemble de valeurs et de normes implicites, plus ou moins largement partagées. Au fil du temps se constituent

**LE KNOWLEDGE MARKETING ET LES OUTILS DE CRÉATION DES
CONNAISSANCES: LE WEB ET LA TÉLÉVISION PARFUMÉE**

des répertoires de connaissances communs à plusieurs acteurs débouchant parfois sur des comportements stéréotypés, routiniers.

celle que l'on pourrait appeler « connaissance pratique », acquise dans et par une pratique. C'est une connaissance procédurale correspondant à un processus. Cette connaissance pratique existe aux niveaux individuel et collectif ; dans ce dernier cas, elle apparaît sous forme de « routines », c'est-à-dire de séquences répétitives de comportements acquis impliquant plusieurs acteurs en communication au sein d'une communauté de pratique.

Comme l'indiquent Nonaka et Takeuchi (1995), les connaissances tacites recouvrent aussi les *intuitions* ou *les impressions* individuelles. Elles sont reliées avec les connaissances explicites et permettent de déclencher la création de la nouvelle connaissance.

La distinction entre ces deux types de connaissances n'est ni stricte ni stable. Comme l'a remarquablement montré Nonaka, la création et le développement des connaissances impliquent la transmission de la connaissance entre les individus et un changement de nature. Cette double transformation s'exprime par la figure suivante, décrivant quatre évolutions:

I. du tacite vers le tacite: socialisation. Par interaction forte, la connaissance tacite d'une personne ou d'un groupe peut devenir la connaissance d'autres personnes; l'apprentissage, l'« intégration » au sens courant de ces termes, correspondent très concrètement à ce concept de socialisation.

<p><i>du tacite vers tacite</i></p> <p align="center">Socialisation</p> <p>Connaissance « sympathique »</p>	<p><i>du tacite vers explicite</i></p> <p align="center">Extériorisation</p> <p>Connaissance « conceptuelle »</p>
<p><i>d'explicite vers tacite</i></p> <p align="center">Intériorisation</p> <p>Connaissance « opérationnelle »</p>	<p><i>d'explicite vers explicite</i></p> <p align="center">Combinaison</p> <p>Connaissance « systémique »</p>

Figure 3. Les contenus des connaissances créés par les cadres de modes de conversion
NONAKA et TAKEUCHI, 1997, p.94

II. du tacite vers l'explicite: extériorisation. Des pratiques considérées comme efficaces sont explicitées dans un discours formalisé (tout au moins dans certaines limites). La difficulté de communication (due à l'absence de concepts partagés) est surmontée partiellement par le recours à la métaphore et au raisonnement par analogie.

III. **de l'explicite vers l'explicite : combinaison.** Par le biais d'un langage commun et de mécanismes de communication variés les connaissances explicites d'individus sont rapprochées, combinées ... pour produire des connaissances nouvelles.

IV. **de l'explicite vers le tacite : intériorisation.** Par répétition, on enracine la connaissance explicite dans des séquences pouvant atteindre le stade du réflexe en adaptant le schéma explicite aux conditions spécifiques de l'exécution.

Ces quatre modes de conversion de connaissances s'enchaînent naturellement (REIX, 1996) :

- un acteur détenteur d'une connaissance la partage plus ou moins tacitement avec ceux avec qui il coopère ;
- une réflexion plus collective sur des problèmes conduit à extérioriser cette connaissance ;
- codée, elle devient transmissible à une plus grande population et combinable avec d'autres connaissances ;
- certaines de ces connaissances nouvelles seront ensuite appropriées et mis en œuvre.

Nous nous trouvons donc dans le domaine de l'entreprise apprenante, développé récemment en Sciences de Gestion. L'élaboration d'un produit ou la prestation d'un service par cette entreprise suppose l'élaboration de nombreux résultats intangibles. Elle donne également lieu à de nombreux résultats en vue de la création de connaissances organisationnelles, présentés dans le modèle organisationnel de Nonaka et Takeuchi en 1997. Ils montrent comment on génère les connaissances qui sont utilisées par l'ensemble d'une entreprise dans le domaine de l'innovation. Toutes ces connaissances, qui ne font pas partie tangible du produit final, doivent être appropriées par les collaborateurs de l'entreprise pour pouvoir être étendues à divers niveaux organisationnels. L'élargissement progressif des connaissances de l'entreprise se manifeste par le déroulement permanent de cet enchaînement, appelé « spirale de connaissances ». Sur cette base conceptuelle, NONAKA (1994) propose une théorie dynamique de développement de nouvelles connaissances dans et hors l'organisation. Par rapport à cette proposition, nous avons pu de voir une dynamique de conversion des connaissances des clients intégrés dans une entreprise (CURBATOV, 2003).

Il s'agit là du même concept que ce que l'on appelle le «**Knowledge Management**» dans la littérature managériale. Par rapprochement au concept et par l'intégration du client dans le modèle de création de connaissances, nous proposons de rester dans la même terminologie du «**Knowledge Marketing**».

Selon notre proposition, les clients sont impliqués dans ce processus d'apprentissage organisationnel. Ces derniers ne sont plus à l'extérieur de l'entreprise, mais intégrés dans l'«organisation» et dans le processus de création de connaissance organisationnelle comme le montre le schéma exposé ci-dessus. D'ici le **Knowledge Marketing** consiste à développer les compétences des collaborateurs et des clients impliqués dans le processus organisationnel de création des connaissances.

LE KNOWLEDGE MARKETING ET LES OUTILS DE CRÉATION DES CONNAISSANCES: LE WEB ET LA TÉLÉVISION PARFUMÉE

Le marketing est un système organisé de connaissances et de relations clients-entreprises qui résulte d'expériences de création de valeur pour la compréhension et l'action collective sur le marché.

Notre intérêt se porte sur la création de connaissances en tant que processus de création de valeur pour un client mais aussi pour une entreprise. Notons que le terme « connaissance » a été proposé depuis longtemps pour intégrer toutes les représentations que les différents chercheurs en marketing ont des « connaissances du marché ». Les théories cognitives du marketing reconnaissent l'existence de « connaissance du client », éléments entretenant des relations entre le consommateur et l'entreprise via le Consumer Relationship Management (CRM). Ainsi l'approche cognitive, qui est à l'origine du marketing comportemental, considère les individus isolés comme détenteurs de connaissances en négligeant leurs capacités créatives. En conséquence, elle ne réussit pas à concevoir une idée de création de connaissances avec une entreprise. Le concept d'un marketing orienté vers la « création de connaissances » nécessite de s'interroger sur d'autres formes de connaissance-client-entreprise. Il ne s'agit pas ici d'appliquer l'approche cognitive de connaissances détenues par le client, mais de construire une proposition nouvelle fondée sur la création de connaissances.

Nous avons mené une étude sur l'émergence de nouveaux services de l'Internet et de la télévision olfactive afin de mettre en évidence l'approche du Knowledge Marketing

LES OUTILS DE CREATION DES CONNAISSANCES DES CLIENTS

L'étude du projet de Web parfumé et de la télévision olfactive apporte une vision plus élargie sur la nouvelle connaissance dans le cadre général de la communication et du marketing.

Nous allons présenter ci-après le projet du site web parfumé de la ville de Grasse et exhalia de France Télécom R&D. Ce projet est le résultat d'un travail de collaboration transversale entre plusieurs métiers : ingénieurs marketing, chercheurs télécoms, informaticiens, électroniciens et chimistes, parfumeurs, concepteurs des sites web... et clients-partenaires.

Cette recherche a été menée par le biais du partenariat scientifique entre la Mairie de Grasse et France Télécom division R&D par l'intermédiaire des travaux de recherche (CURBATOV, 2003) et des expériences réalisées par des étudiants de l'IUT de Saint-Denis.

Le Web parfumé

Le projet de « fragrances sur Internet » *exhalia* a franchi un cap en lançant en septembre 2003 le premier portail web parfumé.

Globalement le concept *exhalia* vise:

- à diffuser des fragrances en synchronisme avec des données, images et/ou sons, transmises par un réseau de télécommunications,
- à parfumer en temps réel le contenu de l'Internet, de la télévision, mais aussi plus généralement de toute application multimédia ...

Le portail www.exhalia.com créé et animé par France Télécom R&D fédère les sites et applications multimédia olfactives. Plusieurs professionnels du monde de la parfumerie ou bien encore de la gastronomie, de l'éducation, de la vidéo relaxante, partenaires du projet, ont souhaité tenter l'expérience sur leurs sites respectifs en y intégrant une dimension olfactive. Des sociétés et des organismes comme le Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne, le Lycée hôtelier de Paris, Cacharel, des Stations balnéaires de Bretagne se sont donnés comme objectifs d'en mesurer l'impact sur leurs activités.

Notre application a été positionnée dans le domaine du tourisme, permettant de faire découvrir aux internautes du site www.ville-grasse.fr les pages d'accueil parfumées.

Au travers du portail et du logiciel exhalia, France Télécom R&D a pu fournir les outils nécessaires à toutes ces mesures. Des informations importantes sur le nombre de pages vues, le nombre de senteurs activées, etc... ont ainsi pu être collectées.

Diffuser une fragrance dans l'environnement immédiat via un poste d'accès à Internet nécessite l'utilisation d'un diffuseur de fragrances. Il contient les cartouches de fragrances et se branche tout simplement sur l'USB de l'ordinateur, comme un nouveau périphérique. La création d'un outil qui permettrait de composer à l'infini tous les parfums (un orgue olfactif en quelque sorte) est difficilement imaginable avec les technologies actuelles. Le défi est donc de pouvoir diffuser une palette de parfums significative grâce à un périphérique d'ordinateur occupant un volume réduit et de trouver un compromis industriel et commercial acceptable entre le nombre de parfums insérables dans un diffuseur, le prix de revient du diffuseur et la quantité de parfums disponibles sur le marché.

Le diffuseur est connecté localement à un PC et piloté à distance par un logiciel du serveur Web. L'odeur n'est pas fabriquée par le diffuseur mais élaborée puis intégrée localement dans les cartouches qu'il contient. Seules certaines pages web sont parfumées. Un signal spécifique a été inséré dans chaque application multimédia concernée, qui est traduit par le logiciel élaboré pour le diffuseur.

La création de services Internet olfactif est relativement simple. Côté serveur, un signal (tag) est inséré dans les pages HTML pour désigner la senteur choisie et paramétrer la durée et l'intensité de la diffusion. Côté client-utilisateur, le logiciel téléchargé sur le PC décrypte les tags et déclenche la diffusion. S'il est relativement facile de diffuser les fragrances via le Net, il est tout de même nécessaire de concevoir une véritable application olfactive si on souhaite que les résultats soient bénéfiques pour l'entreprise de services qui entretient des relations avec les clients. Il ne suffit pas d'ajouter des odeurs, il faut qu'elles s'intègrent réellement dans l'application comme un autre média avec les caractéristiques qui lui sont propres (temps de propagation lent, effet mémoire accru...) ce qui demande un travail très minutieux de scénarisation. Voici un exemple d'application conçue grâce à ce logiciel et qui fait partie des toutes premières applications web olfactives au niveau mondial.

LE KNOWLEDGE MARKETING ET LES OUTILS DE CRÉATION DES CONNAISSANCES: LE WEB ET LA TÉLÉVISION PARFUMÉE

Application de la Ville de Grasse:

Six pages web dans le domaine du tourisme ont été parfumées: exprose (Fête de la Rose), webcam, rose de mai, recettes de la cuisine grasse, fête de la jasminade, site sur les liens historiques entre les îles de Lérins et la ville de Grasse.

Parfumées respectivement par les odeurs de rose d'ornement, lavande, rose centifolia, romarin, jasmin, senteur d'« été à Lérins », le Web parfumé peut vraiment apporter une créativité au client et une diversité dans la réalisation des sites web qui dépassera largement les domaines du marketing classique. C'est un monde nouveau qui s'ouvre dans les relations client-entreprise.

L'introduction de vrais parfums sur le site web de Grasse apporte une valeur ajoutée significative surtout pour la capitale mondiale des parfums : elle rend la visite du site web institutionnel plus ludique; les internautes deviennent plus curieux, plus intéressés ...

Des tests d'usages ont permis d'observer l'appropriation et les utilisations de ce concept par les professionnels et le grand public, et ainsi de mieux connaître leurs attentes face au multimédia olfactif... Ces résultats demeurent confidentiels et sont désormais aux mains des entreprises concernées qui peuvent les exploiter au mieux.

Après l'étape de conception, deux types de tests ont été réalisés :

- tests qualitatifs en novembre 2003 pour l'étude d'usages et de perceptions, de comportements des personnes face à cette innovation et
- une étude quantitative, menée au 1er semestre 2004, pour la validation des aspects commerciaux de la technologie.

La majorité des participants a jugé positivement l'apport des senteurs comme une dimension supplémentaire pour l'utilisation du multimédia. Ces tests d'utilisateurs nous ont permis de valider divers aspects d'utilisation des sites parfumés et nous fournissent des pistes d'amélioration pour une meilleure valorisation du site destiné à améliorer les relations entre la Ville de Grasse et sa population touristique.

La télévision olfactive

Après avoir franchi avec succès les études sur le projet de diffusion de senteurs sur Internet, la Division Recherche et Développement de France Télécom souhaite se tourner vers la faisabilité d'un concept de télévision olfactive. La télévision évolue avec la télévision numérique interactive sur le câble et le satellite ou l'A.D.S.L. L'insertion de senteurs dans les programmes de télévision est aujourd'hui techniquement réalisable et des tests qualitatifs ont montré un intérêt pour ce type de concept.

Ce test à grande échelle va permettre à France Télécom de confirmer la validité du projet sur le plan technique et d'affiner ses futures offres de services au grand public. Il s'agit ici d'expliquer aussi la combinaison d'innovations : télévision numérique et diffusion des fragrances via le réseau de télécommunication, c'est-à-dire intégrer des signaux informatiques dans les transmissions télé permettant d'activer un diffuseur de senteurs. Cela donne naissance au concept de télévision olfactive.

La recherche doit pouvoir valider la pérennité de l'usage de la télévision olfactive. Notre étude a donc pour but de connaître les attentes des consommateurs face à cette nouvelle application, et notamment, de savoir s'ils jugent pertinente cette innovation. La méthode du questionnaire a été adoptée.

Le recueil des données a été appliqué de deux façons:

- entretiens face-à-face dans la Région Parisienne (par exemple sur place ou par la méthode des itinéraires ...) sans démonstration.

- par le biais de stands où une démonstration était proposée. Ceux-ci seront implantés dans les agences France Télécom à Avignon, Valence, Strasbourg, Nice et Bègles.

Nous avons restitué et analysé les données de l'enquête qui restent encore confidentielles. Nous proposons dans cet article que l'analyse des grandes tendances de l'utilisation des nouveaux services permette de rendre la Télévision plus expérientielle et appropriable.

On note que les programmes à associer à la télévision olfactive les plus cités sont: les émissions culinaires, les documentaires, les publicités ainsi que les films. Finalement on remarque une tendance très homogène par rapport aux attentes des clients potentiels envers les odeurs qu'ils apprécieraient. En effet, celles-ci doivent être douces, légères et subtiles. Il s'agit de senteurs florales, fruitières et de parfums naturels qui apportent une valeur particulière dans l'utilisation de services innovants.

La création des connaissances via les outils du Knowledge Marketing : comment valoriser?

Nous retenons quelques recommandations qui pourraient être données après notre expérience participative au projet du web et de la télévision numérique olfactive :

1. Équilibrer la quantité d'information fournie par le site et le nombre d'odeurs

Le site ne doit pas être trop chargé par les informations externes (texte, commentaires sonores, etc.) et les odeurs. La recherche d'un équilibre entre les différents média est indispensable pour que le message soit bien perçu et retenu.

2. Structurer le parcours olfactif du site parfumé

L'utilisateur a du mal à s'orienter si la structure du site est peu intégrée dans le parcours olfactif; sa fonction de structuration et d'identification d'odeurs est limitée, tandis que l'évaluation hédonique est plus active.

3. Mettre en place une congruence entre les odeurs et les images

Très généralement, l'odeur doit apporter une valeur connotative aux images du site.

4. Concevoir une application web en osmose avec les odeurs

Éviter de « sur-poudrer » les sites existants par les odeurs

Élaborer en parallèle les briefs olfactifs et le contenu du site.

Les apports du concept de «Knowledge Marketing»:

1. Démocratiser la télévision par A.D.S.L. en proposant des services qui favorisent le développement des connaissances par les expériences d'appropriation et les choix délibérés ;

2. Impliquer les compétences d'utilisateurs pour que l'offre de services comprenne une dimension de création de la nouvelle connaissance auprès des utilisateurs, mais également auprès des distributeurs de programmes de la télévision. Ceci donne des débouchés pour la valorisation de l'A.D.S.L. et de l'IP pour les entreprises qui investissent en « numérique ».

La senteur est un outil d'appropriation d'expériences. En effet, nous avons remarqué que la plupart des gens ont donné un avis favorable pour parfumer les programmes de

LE KNOWLEDGE MARKETING ET LES OUTILS DE CRÉATION DES CONNAISSANCES: LE WEB ET LA TÉLÉVISION PARFUMÉE

télévision dont les thématiques sont les plus appropriées à leurs expériences réelles. Il s'agit, par exemple, des émissions culinaires, des documentaires, des publicités. Ces expériences sont notamment caractérisées par une partie hédonique (plaisir gustatif, sensoriel) ou elles sont « quotidiennes » (expériences culinaires de tous les jours).

La dimension des connaissances, des découvertes est aussi importante, vu les réponses présentées dans l'enquête sur la télévision olfactive. La découverte de nouvelles recettes culinaires, par exemple, ou la connaissance d'endroits étrangers, de cultures, d'expériences non-habituelles montrées dans des documentaires confirment ce « désir de connaissances » qui pourraient être acquises par le téléspectateur et être davantage appropriées par le biais des fragrances. Plus généralement, il s'agit de relier les expériences des téléspectateurs et les cadres expérientiels, éducatifs des programmes télévisés. La compétence du client-spectateur est ainsi mobilisée et reliée aux compétences des concepteurs. Le processus de création de la nouvelle connaissance est aussi mis en route. Les connaissances sont appropriées et transformées en connaissances organisationnelles selon le procédé de conversion de connaissances (CURBATOV, Brevet d'invention, INPI). Il sera donc intéressant d'étudier l'aspect d'intégration du consommateur dans le processus de création de nouvelles connaissances, notamment par le biais de conception des pages Internet personnels et des programmes vidéo. Cette proposition prolonge la recherche en marketing d'acquis expérientiels tant au niveau managérial que théorique.

... et si nous développons davantage nos connaissances ?

Nous envisageons ici la démarche relationnelle au regard des concepts les plus innovants en marketing. Nous faisons ici référence aux conclusions présentées par Cova et al. (2003) relative aux concepts de CRM et nous développons les implications théoriques de la notion d'appropriation et de knowledge marketing.

Les relations-client peuvent prendre diverses formes et impliquer divers apports théoriques : démarche cognitive pour les approches plus rationnelles (marketing one-to-one) et la provocation de l'émotion comme dans les approches expérientielles. L'adaptation de la notion relation-client est possible dans des approches telle que le marketing de réseaux, le chrono-marketing, le marketing relationnel. Pour ces approches, les relations-clients sont formelles et s'appuient sur des bases de connaissances pré-existantes et formalisées.

Par ailleurs, on voit que pour les approches expérientielles, sensorielles et surtout de procuration, il est difficile de formaliser les relations-client, où la demande reste difficilement formulable par le consommateur et où les compétences des clients sont difficilement explicitées. Bien sûr, les connaissances peuvent permettre de préparer, de faire revivre et de pérenniser l'expérience relationnelle, du fait que l'expérience peut être une situation de création de connaissances. En fait, le consommateur garde en mémoire ses expériences émotionnelles et affectives avec l'entreprise, il ne les approprie pas et, par conséquent, une perte d'un fil relationnel est constatée. Les expériences créent plutôt des relations moins formalisables, mais plus appropriables et donc intelligibles.

C'est ici qu'on observe les implications de notre proposition théorique de Knowledge Marketing selon laquelle la connaissance « tacite » difficilement formalisable,

généralement apprise par les expériences quotidiennes se convertit avec la connaissance explicitée en une nouvelle connaissance dans une continuité dynamique. Ce schéma a été proposé par les japonais Nonaka et Takeuchi (1997) et a trouvé sa place dans le domaine du marketing. Combinée avec les approches expérientielle et de procuration, le marketing prend pour unité d'analyse le vécu intelligible du consommateur et la création de nouvelles connaissances organisationnelles, plutôt que la satisfaction épisodique de ses besoins.

CONCLUSION

Si nous regardons attentivement les relations que nous entretenons quotidiennement avec le monde par nos diverses expériences, nous pouvons constater qu'il y a toujours un apprentissage dynamique et une création de connaissances. La connaissance est un fruit de l'apprentissage dynamique qui nous permet de mieux approprier et de communiquer nos expériences.

Si nous regardons la relation-client du point de vue du marketing, nous pouvons remarquer qu'elle est devenue plus intelligible. La «soif de connaissances» liée aux expériences de consommation et de production des services provoque de nouvelles formes de relations «client-entreprise». Elles sont fondées sur l'intelligence des acteurs - clients et membres d'entreprises - et sur leurs capacités à créer de nouvelles expériences mémorisables, même si elles sont parfois éphémères.

Cela nous incite à donc repenser la finalité du marketing et du phénomène de consommation : nous (clients-producteurs) rendre plus «expert» lors d'expériences avec notre environnement.

La question qui se pose pour l'avenir: les TIC et les services multimédia innovants sont-ils capables d'intégrer nos compétences, de développer nos connaissances ainsi que prolonger nos expériences ? Ceci sera le défi auquel devront tenter de répondre les responsables-marketing dans les prochaines années.

Bibliographie

1. Andreani, J-C., Conchon, F. (2002), «Les techniques d'enquêtes expérientielles : vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives», in Actes du Colloque International «Tendances du marketing », EAP-ESCP, Paris, janvier.
2. Cova B., Louyot M C. et Louis-Louisy M. (2003), « Les innovations marketing en réponse à la montée de l'hédonisme : Articulation avec CRM ?, Actes du 3^{ème} Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe, Université de Venise - ESCP-EAP
3. Cova, B. (2003), « Retour sur quatre concepts fondamentaux du marketing contemporain : anti-manuel de marketing », Les Cahiers de la Recherche, N°03-155, Paris, ESCP-EAP
4. Cova, V. et Cova B. (2001), Alternatives Marketing, Paris, Dunod
5. Caru, A. et Cova, B. (2002), « Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du concept », in 7èmes Journées de recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, novembre
6. Curbatov, O. (2001), « La construction et la modélisation du Knowledge Marketing : le rôle des TIC dans le projet GalaTIC », in Actes du Colloque La Communication d'Entreprise. Regards croisés Sciences de Gestion et Sciences de l'information et de la Communication, Nice, 6-7 décembre
7. Curbatov, O. « Type de haut-parleur permettant la diffusion ondulatoire de fragrances, qui comporte un procédé de gestion des données propres aux utilisateurs et inhérentes au fonctionnement du dispositif » Demande d'un brevet d'invention N° 0207891, I.N.P.I., Bulletin Officiel de la Propriété Industrielle 02 janvier 2004.

LE KNOWLEDGE MARKETING ET LES OUTILS DE CRÉATION DES CONNAISSANCES: LE WEB ET LA TÉLÉVISION PARFUMÉE

8. Curbatov, O. (2003), « L'intégration du consommateur par le « Knowledge Marketing » : conception, production et consommation d'un produit personnel », Thèse de Doctorat, Sciences de Gestion, Université de Nice-Sophia Antipolis
9. Filser, M. (2002), « Le marketing de la production d'expériences : statut théorique et implications managériales », *Décision Marketing*, N° 28, Octobre-Décembre, pp.13-22
10. Hatchuel, A. (1999), « Connaissances, modèles d'interaction et rationalisations: de la théorie de l'entreprise à l'économie de la connaissance », *Revue d'Economie Industrielle*, N°88, pp.187-209
11. Hetzel, P. (1996), « Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation », *Revue Française de Gestion*, pp.70-82
12. Hetzel, P. (2002), *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Les Editions d'Organisation
13. Hirschman E.C. and M.B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions ", *Journal of Marketing*, 46, pp.92-101.
14. Holbrook, M.B. et E.C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun", *Journal of Consumer Research*, vol 9, septembre, pp.132-140
15. Marion, G. (1995), « Le marketing-management en question », *Revue Française de Gestion*, janvier-février, p. 15-30.
16. Marion, G. (1999), « La nouvelle crise des modèles rationalisateurs du marketing », *Revue Française de Gestion*, n° 125, septembre-octobre, pp.81-90
17. Marion, G. (2000), « Les concepts de relation et d'interaction au travers des divers champs du marketing », in *Actes du 16^e Congrès international de l'AFM*, 18-20 mai, Montréal
18. Nonaka, I. et H. Takeuchi (1997), *La connaissance créatrice. La dynamique de l'entreprise apprenante*, De Boeck Université (version originale : 1995)
19. Polanyi, (1966), « *The Tacit Dimension* », New York
20. Regnier, F. (1995), « Connaissance tacite : un rôle stratégique dans l'entreprise », *Revue Française de Gestion*, n° 105, septembre-octobre, pp.127-132
21. Reix, R. (1995), « Savoir tacite et savoir formalisé dans l'entreprise », *Revue Française de Gestion*, n° 105, septembre-octobre, pp.17-28

Postupilo v redakciju 01.12.2005 g.